

Examensarbete i medie-
och kommunikationsvetenskap

2011-03-07

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Politisk professionalisering och röda tårtspadar

En kvalitativ studie av valrörelsen 2010 års strategiska
kommunikation hos Hallands Socialdemokratiska Partidistrikt

Författare: Therese Stoltz
Handledare: Mathias Färdigh
Kursansvarig: Ingela Wadbring



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Titel	Politisk professionalisering och röda tårtpadar. En kvalitativ studie av valrörelsen 2010 års strategiska kommunikation hos Hallands Socialdemokratiska Partidistrikt
Författare	Therese Stoltz
Kurs	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap, institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Termin	Höstterminen 2010
Handledare	Mathias Färdigh
Antal ord	16 732 (inkl. bilagor)
Syfte	Att studera ett politiskt partis förutsättningar för att inför och under valrörelsen 2010 arbeta med strategisk politisk kommunikation.
Metod	Kvalitativ metod. Intervjuer samt analys av strategidokument och medietexter.
Material	Intervjuer med politiska företrädare inom Hallands Socialdemokratiska Partidistrikt. Strategidokument i form av de nationella och regionala valstrategierna samt en handlingsplan för fackligpolitisk samverkan. Medietexter bestående av två artiklar från Hallands Nyheter och två artiklar från Hallandsposten.
Huvudresultat	En grundläggande slutsats att dra utav denna studie är att Socialdemokraterna i Halland inte kan sägas ha bedrivit en professionell valrörelse utefter de kriterier som presenterats i teorin. Förutsättningarna för att bedriva en professionell valrörelse fanns men de strategiska val och det strategiska arbete som hade varit nödvändiga gjordes inte. I vilken utsträckning detta påverkade valresultatet är omöjligt att avgöra utifrån denna uppsats men det kommunikativa arbetet är viktigt och även om man arbetade med dessa frågor så finns det möjligheter till utveckling.

Innehåll

1.	Executive Summary	4
2	Inledning.....	5
2.1	Det politiska landskapet	6
2.1.1	Socialdemokraternas interna organisation	6
2.2	Det halländska medielandskapet	7
2.3	Syfte.....	7
2.4	Problem- och frågeformuleringar	8
3	Teoretiska utgångspunkter.....	10
3.1	Förändrat väljarbeteende kräver nya kampanjmetoder?	10
3.2	Att studera politisk professionalisering.....	12
3.3	Den strategiska arbetsprocessen	14
3.4	Produkt-, sälj- och marknadsorientering.....	15
3.5	Betydelsen av media	16
3.6	Tidigare forskning	18
4	Metod	20
4.1	Metodval	20
4.1.1	Intervjuer	21
4.1.2	Strategidokument.....	22
4.1.3	Medietexter	23
4.2	Bearbetning av material	24
5	Resultat.....	25
5.1	Professionaliseringsgrad.....	25
5.1.1	Väljardatabaser	25
5.1.2	Opinionsmätningar och fokusgrupper	26
5.1.3	Telemarketing och direktreklam	26
5.1.4	Externa PR- och mediekonsulter samt kampanjhögkvarter.....	26
5.1.5	Kartläggningar av det egna partiet och de politiska motståndarna	27
5.1.6	Elektroniska nyhetsbrev och intranät.....	27
5.1.7	Permanent kampanjer	27
5.1.8	Sammanfattningsvis	28

5.2 Valrörelsen i faser.....	29
5.2.1 Definieringsfasen.....	29
5.2.2 Planeringsfasen	30
5.2.3 Implementeringsfasen.....	30
5.2.4 Utvärderingsfasen	31
5.3 Förutsättningar för valarbetet.....	32
5.4 Medial kommunikation under slutspurten	33
6 Avslutande diskussion	36
6.1 Förutsättningarna för det strategiskt kommunikativa valarbetet	36
6.2 Strategiska val.....	37
6.3 Strategiska val kontra strategiskt utförande	37
6.4 Politiskt budskap genom media	38
6.5 Vidare tankar	38
6.6 Inför kommande valrörelser.....	39
7 Referenslista	41
7.1 Tryckta källor	41
7.2 Elektroniska källor	43
7.3 Muntliga källor	43
Bilaga 1 – Intervjuguide.....	44
Bilaga 2 - Analysguide för intervjuer och strategidokument.....	46
Bilaga 3 - Analysguide för medietexter	48

1. Executive Summary

En grundläggande slutsats att dra utav denna studie är att Socialdemokraterna i Halland inte kan sägas ha bedrivit en professionell valrörelse utefter de kriterier som presenterats i de teoretiska utgångspunkterna. Det fanns förutsättningar för att bedriva en professionell valrörelse men de strategiska val och det strategiska arbete som hade varit nödvändiga gjordes inte. I vilken utsträckning detta påverkade valresultatet är omöjligt att avgöra utifrån denna uppsats men det kommunikativa arbetet är viktigt och även om man arbetade med dessa frågor så finns det möjligheter till utveckling.

Denna uppsats är skriven utifrån ett uppdrag från Hallands Socialdemokratiska Partidistrikt med målet att genom att studera deras arbete i 2010 års valrörelse se hur de kan arbeta i framtiden. Det handlade helt enkelt om att se vad i deras kommunikationsarbete som fungerade och vad som kunde göras bättre. Syftet med uppsatsen har därför varit att undersöka hur Socialdemokraterna i Halland arbetade med strategisk politisk kommunikation inför och under valrörelsen 2010, detta för att kunna ge svar på hur detta kan förändras inför framtida valrörelser

En analys har gjort utifrån kvalitativ metod av material som bestått av intervjuer med socialdemokratiska företrädare, socialdemokratiska strategidokument som tagits fram inför valrörelsearbetet samt medietexter från lokala dagstidningar.

Ett antagande hos de intervjuade företrädarna för Socialdemokraterna i denna uppsats är att samhället blir allt mer medialiserat, något som förändrar sättet på vilket politiska partier och dess företrädare kommunicerar med såväl sina väljare som med media. Jag menar att detta påverkar inte bara vad som kommuniceras men även hur kommunikationen planeras strategiskt för att nå maximalt antal i den utpekade målgruppen.

En av anledningarna till medias ökade betydelse för valrörelsen är att allt fler väljare bestämmer sig för om och vad de ska rösta på allt närmare valdagen, slutspurtens betydelse är därmed mycket stor. Det korta tidsutrymmet under vilken slutspurten äger rum ökar även den vikten av att få ut valbudskapet på bästa möjliga sätt och tidigare forskning visar på en ökad professionalisering av de politiska partierna. I den här uppsatsen utgår professionaliseringsbegreppet från betydelsen användandet av professionella kampanjtekniker för att vinna väljare.

Andra slutsatser som dras i denna uppsats är att Socialdemokraterna i Halland inför 2010 års valrörelse gjorde en del strategiska val vad gäller bland annat målgrupper och val av kampanjmetoder. I valstrategin saknar dessa dock ett vidare sammanhang, det finns i valrörelsens centrala dokument ingen förklaring till hur man bäst når just de yngre pensionärerna eller de kvinnliga välfärdsarbetarna. Av materialet har det framgått att ett av de politiska budskapen handlade om hur pensionärer beskattas vilket kan kopplas till målgruppen yngre pensionärer liksom ungdomslöftet riktas gentemot målgruppen första- och andragångsväljare vilket visar på att man ändå tänker strategiskt kring dessa frågor.

Det som saknas är ett helhetsperspektiv, en strategi som pekar ut vilka målgrupperna är, hur varje specifik målgrupp ska nås inte bara med vilka politiska budskap utan även på vilken arena. En samordning hela vägen från den nationella nivån ner till de lokala s-föreningarna underlättas om det finns tydliga strategier

2 Inledning

Under sommaren och hösten 2010 var valrörelsen och valresultatet något som fanns på allas läppar och stod att läsa dagligen om i media. Politiska partier fanns i valstugor runt om i Halland och delade ut såväl politiska handlingsprogram och flygblad som blå pins och röda tårtspadar. Ett intresse väcktes bland många medan andra inväntade den dag det skulle vara över och de kunde återgå till något som engagerade dem mer, liksom de som saknar sportintresse längtar tills fotbollssäsongens slut. Skillnaden mellan en fotbollssäsong och en valrörelse är dock att konsekvenserna av vem som vinner årets allsvenska är relativt små i jämförelse med vem som vinner makten i riksdagen. Då jag själv var en aktiv valarbetare för Socialdemokraterna under valrörelsen var denna och den eftervalsdebatt som följt både intressant och engagerande.

Sedan en lång tid tillbaka har vi i Sverige tre val samma dag och man har möjlighet att rösta på politiska partier och kandidater till riksdag, landstings-/regionfullmäktige och kommunfullmäktige. Dessa tre valrörelser bedrivs parallellt med varandra men deras villkor skiljer sig åt beroende på bland annat vilka frågor som är aktuella på den respektive nivån men även på grund av att medielandskapet skiljer sig åt liksom de organisatoriska och ekonomiska möjligheterna inom partierna.¹

Ett antagande hos de intervjuade företrädarna för Socialdemokraterna i denna uppsats är att samhället blir allt mer medialiserat, något som förändrar sättet på vilket politiska partier och dess företrädare kommunicerar med såväl sina väljare som med media. Jag menar att detta påverkar inte bara vad som kommuniceras men även hur kommunikationen planeras strategiskt för att nå maximalt antal i den utpekade målgruppen. En av anledningarna till medias ökade betydelse för valrörelsen är att allt fler väljare bestämmer sig för om och vad de ska rösta på allt närmare valdagen, slutspurtens betydelse är därmed mycket stor. Det korta tidsutrymmet under vilken slutspurten äger rum ökar även det vikten av att få ut valbudskapet på bästa möjliga sätt.² Ett torgmöte i Laholm en lördag i september nås kanske utav ett femtiotal åhörare, en debattartikel eller en nyhetsartikel i Hallandsposten av tusentals läsare. Det handlar med andra ord om strategiskt arbete och prioriteringar över vilken form de politiska partiernas kommunikation bör anta.

Det Socialdemokratiska Partidistriktet i Halland hade inför och under 2010 års valrörelse ett organisatoriskt ansvar över den halländska riksdags- och landstingsvalrörelsen. De hade därigenom ett ansvar över att lyfta fram de valda kandidaterna och partiets politiska budskap med målet var att vinna väljarnas förtroende. Organisatoriskt innebär en valrörelse ett strategiskt förarbete som pågår under en längre period än de sista veckornas valspurt.

Denna uppsats syftar till att studera ett politiskt partis förutsättningar för att inför och under valrörelsen 2010 arbeta med strategisk politisk kommunikation, fokus ligger på Socialdemokraterna i Halland. I denna studie finns flera aspekter att ta hänsyn till, bland annat den utveckling som sker mot professionaliserade politiska partier men även en ökad politisk medialisering.³

¹ Johansson m.fl. 2010 s 55

² Strömbäck 2009, s 15f

³ Plasser & Plasser 2002, s 243f. Petersson m.fl. 2006, s 81

För att göra det möjligt att studera det Socialdemokratiska partidistriktet i Halland är det nödvändigt att se till olika faktorer som påverkar de möjligheter det politiska landskapet ger, såväl externt som internt samt hur det halländska medielandskapet ser ut.

2.1 Det politiska landskapet

Nationellt har det socialdemokratiska partiet präglat landets politiska styrning under majoriteten av 1900-talet. Regionalt i Halland är bilden en annan, även om Socialdemokraterna under denna period varit det största partiet i Halland så har de borgerliga partierna styrt landstinget och i hög utsträckning även ett par av kommunerna. Sedan Landstinget Hallands omorganisation under 1970-talet har Socialdemokraterna inte suttit i majoritetsställning.⁴ Valresultatet 2006 och 2010 syns i tabellen nedan, i parentes visas eventuell mandatförändring sedan föregående val:

	2006	2010
Vänsterpartiet	3 (+1)	3
Socialdemokraterna	23 (-2)	21 (-2)
Miljöpartiet	3 (+1)	4 (+1)
Kristdemokraterna	5 (-2)	3 (-2)
Folkpartiet	6 (-2)	6
Centerpartiet	9	7 (-2)
Moderaterna	20 (+6)	24 (+4)
Sverigedemokraterna	0	3 (+3)

Figur 1. Valresultat för Hallands landsting 2006-2010, SCB⁵

De senaste två valen har alltså Socialdemokraterna tappat totalt fyra mandat och är sedan 2010 inte längre det största partiet, samtliga av de halländska kommunerna styrs av de borgerliga partierna och i riksdagsvalet tappade man ett av de tidigare fyra mandaten⁶

Sedan 2011 finns det inte längre något landsting i Halland, numera har man bildat en egen region som styrs i koalition mellan Moderaterna, Centerpartiet, Folkpartiet, Kristdemokraterna samt Miljöpartiet.⁷

2.1.1 Socialdemokraternas interna organisation

Det socialdemokratiska partiet har flera organisationsled och styrs nationellt av en partistyrelse som leds av partiordförande Mona Sahlin. Partiet har 26 partidistrikt vilka

⁴ www.scb.se – Allmänna val, valresultat. Andréasson & Ahlkvist 2006, s 96

⁵ www.scb.se – Allmänna val, valresultat.

⁶ www.val.se

⁷ www.skl.se – Politisk majoritet i landstingen

sammanfaller med länsgränserna.⁸ I Halland är Hans Hoff partidistriktets ordförande, på expeditionen i Halmstad finns tre anställda medarbetare som leds av ombudsmannen Agnetha Thulin. I 2010 års valrörelse var Hoff valledare medan Thulin ansvarade för det praktiska utförandet av de beslut partidistriktets styrelse tog, med hjälp av övrig personal.⁹

Ett tredje organisationsled består av sex arbetarekommuner, en i varje halländsk kommun. I de genomförda intervjuerna har det framgått att arbetarkommunerna i sin tur utsåg egna valledare som samordnade den lokala valrörelsen tillsammans med den lokala valledningen och valledarna i de så kallade S-föreningarna. S-föreningarna ansvarar i stor utsträckning för en geografisk kommunedel, undantag finns då det exempelvis finns fackliga s-föreningar vars medlemsbas exempelvis består av socialdemokratiska kommunalarbetare. På samtliga plan finns dessutom ett samarbete med sidoorganisationer, såsom ungdomsförbundet SSU och kvinnoorganisationen S-kvinnor.

2.2 Det halländska medielandskapet

Det politiska landskapet påverkas i viss mån även av hur medielandskapet ser ut. Mediemässigt täcks Halland av såväl radio som TV och ett antal tidningar som samtliga bevakade valrörelsen i någon form. Radio Halland, TV4 Halland och SVT:s Västnytt är de etermedier som sänder regionala nyheter. Det finns även ett flertal gratistidningar i de olika städerna såsom Varbergsposten, Laholmsposten och Kungsbackanytt.

Länets två dagstidningar, Hallands Nyheter och Hallandsposten konkurrerar i mycket liten utsträckning med varandra eftersom att vänder sig till olika geografiska områden. Hallands Nyheter fokuserar främst på Norra Halland, Falkenberg och Varberg, medan Hallandsposten riktar sig till länets södra delar, Halmstad, Hylte och Laholm. De båda dagstidningarna ägs av Mediabolaget i Halland AB, ett dotterbolag till Stampen AB och Lidköpingspress AB.¹⁰ Den förstnämnda tidningen betraktas som centerpartistisk och den sistnämnda som oberoende liberal.¹¹ Det finns med andra ord ett flertal mediearenor för de politiska partierna att använda sig av för att nå sina väljare.

2.3 Syfte

Under 2010 års riksdags- och landstingsval tappade Socialdemokraterna i Halland röster. För att nå så många utav väljarna som möjligt användes flera metoder. En granskning av hur man arbetade med strategisk kommunikation och hur man kan arbeta i framtiden är därför relevant för Hallands Socialdemokratiska partidistrikt inför kommande valrörelser.

Det finns en upplevelse av att man går mot ett allt mer medialiserat samhälle och att politiken behöver anpassa sig till detta i försöken att kommunicera sitt budskap till väljarna. Detta gör att medievalrörelsen är av särskilt intresse. Det är därför nödvändigt att se till flera aspekter då man undersöker kommunikationen med väljarna, vilket också görs i denna uppsats.

⁸ www.socialdemokraterna.se

⁹ www.socialdemokraterna.se/halland

¹⁰ www.hallandsposten.se, www.hallandsnyheter.se

¹¹ www.dagspress.se

Det finns i dagsläget mycket forskning kring politisk kommunikation. Den mesta forskningen berör dock frågan på nationell och internationell nivå och mindre fokus har lagts på regionalt och lokalt arbete. Jesper Strömbäck (2009) beskriver hur det i Sverige finns en brist på studier av de politiska partiernas strategiska politiska kommunikation och valkampanjer, så kallade valrörelseundersökningar då fokus istället legat på mediernas politiska granskning och hur väljarna röstat.¹²

Av denna anledning är det relevant att göra en studie med fokus på just hur politisk kommunikation kan se ut på regionalt plan. Förutsättningarna skiljer sig åt från den nationella arenan både i form av medielandskap och ekonomiska förutsättningar för de politiska partierna. Samtidigt kommer denna studie att även fokusera på just den strategiska politiska kommunikationen ur ett politiskt partis perspektiv, nämligen Socialdemokraterna.

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur Socialdemokraterna i Halland arbetade med strategisk politisk kommunikation inför och under valrörelsen 2010, detta för att kunna ge svar på hur detta kan förändras inför framtida valrörelser.

2.4 Problem- och frågeformuleringar

Inom ramen för uppsatsens syfte, att undersöka de halländska socialdemokraternas arbete med strategisk politisk kommunikation inför och under valrörelsen 2010, kan följande frågeställningar formuleras:

- Hur arbetade Socialdemokraterna i Halland inför och under valrörelsen?

Denna frågeställning syftar till att komma åt såväl det praktiska arbetet som eventuella strategier bakom, detta för att kunna ge en helhetsbild av själva valrörelsearbetet och de faktorer som kan ha påverkat detta. Exempelvis är de politiska strukturerna internt såväl som externt av vikt liksom resurser och partiets regionala och lokala traditioner.

- Vilka förutsättningar fanns för att arbeta strategiskt?

För att möjliggöra ett strategiskt arbete måste det finnas förutsättningar för detta och vilka dessa förutsättningar är påverkar vilka strategier som valts och hur dessa implementerats i organisationens valrörelsearbete. Det är vad denna frågeställning avser undersöka.

- Vilka strategiska val gjordes inför valrörelsen 2010 när det gäller det kommunikativa arbetet?

Vilka förutsättningar som fanns för att arbeta med strategisk politisk kommunikation och hur man såg på detta är det även relevant att se till de val som faktiskt gjordes. På vilket sätt satte man ner foten och bestämde sig för hur man skulle arbeta med de kommunikativa frågorna för att nå väljarna med det politiska budskapet?

- På vilket sätt användes de strategiska val och den planering som lagts under valrörelsen?

¹² Strömbäck 2009. s 22

Planering och genomförande är två olika saker och det är lika viktigt att kunna avgöra hur strategierna implementerades eller inte implementerades i arbetet som att studera den strategiska planeringen. En valrörelse är ofta mycket hektisk och involverar fler personer än valledningen, vilka är de som fattar besluten men är inte nödvändigtvis de enda som har till uppgift att implementera dessa och se till att de genomförs. Det är heller inte alltid kampanjplaner genomförs till punkt och pricka vilket påverkar hur, när och vad som kommuniceras.

- Vilken roll hade media i det kommunikativa arbetet?

Medias betydelse antas öka i valrörelser och det är därför intressant att granska hur man regionalt arbetade gentemot denna budskapskanal för att nå väljarna. Detta kan även ge en inblick i hur socialdemokraterna i Halland resonerade kring medias betydelse och på vilket sätt relationen till media påverkade det strategiska såväl som det praktiska arbetet.

3 Teoretiska utgångspunkter

I denna uppsats finns det ett flertal teoretiska utgångspunkter, detta för att möjliggöra en analys med flera perspektiv, för att på så sätt ge ett tillförlitligt resultat och hållbara slutsatser. Till att börja med presenteras i detta avsnitt hur valrörelserna har förändrats med tiden, till en ökad väljarrörlighet och därmed ett ökat fokus på valrörelsens slutspurt samt en utveckling vad gäller synen på och användandet av strategisk politisk kommunikation.

Därefter kommer en redogörelse av politisk professionalisering av de politiska partierna och hur denna kan mätas att göras vilket följs av en diskussion kring produkt-, sälj- och marknadsorienterade partier och hur partiernas egna kampanjfilosofier påverkar hur de arbetar inför och under en valrörelse. Under rubriken Den strategiska arbetsprocessen kommer jag att introducera teori kring politisk strategisk kommunikation och Public Relations.

Avslutningsvis i detta uppsatskapitel presenteras tidigare forskning om strategisk politisk kommunikation och dess relation till Socialdemokraterna såväl regionalt som nationellt och internationellt.

3.1 Förändrat väljarbeteende kräver nya kampanjmetoder?

Sedan man i Sverige startade med valundersökningar 1954¹³ har rörligheten bland väljarna varit tämligen konstant fram tills 1988 och varierade då mellan 11,4 till 20,2%. Vid valet 1991 skedde en markant förändring och väljarrörligheten ökade samtidigt som de etablerade partierna blev fler.¹⁴ I samband med denna utveckling minskar andelen väljare som säger sig identifiera sig med ett politiskt parti, från 39 % 1968 till 15 % 2006 då andelen väljare som bytt parti från föregående val var 37,1%.¹⁵

Valspurtens betydelse för partierna att locka väljare ökar då andelen väljare som byter parti under valrörelsens sista veckor blir allt större. Enligt SCB:s valundersökning 2006 gick 150 000 väljare från Socialdemokraterna till Moderaterna mellan valet 2002 och 2006, något som starkt påverkade regeringsskiftet. Socialdemokraterna har sedan valundersökningarnas början tappat 1-2% av sina väljare under slutspurten medan mindre partier vunnit då deras chans att få medieutrymme ökar.¹⁶

Då väljarbeteendet under valrörelsens slutspurt i allt högre grad avgör vilket eller vilka partier som innehar regeringsmakten blir valets sista veckor allt viktigare. Behovet för de politiska partierna av att ta kontroll över valrörelserna leder till ett ökat fokus på strategisk politisk kommunikation. Detta menar Jesper Strömbäck i samband med den studie han gjort av 2006 års valrörelse.¹⁷ Strömbäck är en av de svenska professorer som forskat kring valrörelser i Sverige och flera delar av hans forskning kommer att användas i denna uppsats.

¹³ Holmberg & Oscarsson 2004, s 9

¹⁴ Holmberg & Oscarsson 2004, s 83ff

¹⁵ www.scb.se Demokratistatistik rapport 9, s 11, 13

¹⁶ www.scb.se Demokratistatistik rapport 9, s 14f

¹⁷ Strömbäck 2009, s 15f

Strömbäck har tillsammans med Lars Nord även studerat valrörelsen 2002 och de skriver där om att partiernas resurser ökat finansiellt, organisatoriskt och personellt vilket i sin tur ökar förutsättningarna för att bedriva professionella valkampanjer.¹⁸

De brittiska och tyska professorerna Rachel K. Gibson och Andrea Römmele (2009) identifierar fyra områden i vilka förändringar sker i politiska partier mot ett nytt arbetssätt vad gäller politisk strategisk kommunikation. Det första är användandet av nya verktyg och taktiker samt intensifieringar av existerande metoder. Det andra är ett skifte i sättet att bedriva en valkampanj på som helhet, mer aggressivt, offensivt och kontinuerligt. Ytterligare ett område anses vara att man ser på väljarna som mer interagerande än tidigare. Slutligen menar de att det uppstår nya maktförhållanden inom partiet med centralisering och ökat fokus på partiledaren men samtidigt ett lokalt uppsving med ökad mobilisering och ett större valdeltagande.¹⁹

I andra internationella studier av valkampanjer pekar man på en utveckling innehållande tre faser. Detta diskuteras bland annat av Pippa Norris (2000), en amerikansk forskare som menar att utvecklingen av valkampanjer gått från ett förmodernt stadie under 1850-talet till 1950-talet till vad som numera kan kallas postmodernt.²⁰ Då USA är det land som kommit längst i att utveckla olika kampanjtekniker utgår forskningen främst därifrån vilket är en anledning till att man talar om en amerikanisering av valkampanjer.²¹ Norris menar att den postmoderna fasen har flera kännetecken, varav några listas här nedan:

- Valkampanjerna är nationellt styrda men det praktiska arbetet är decentraliserat.
- Valkampanjerna är permanenta
- Man använder sig av speciella kampanjteam och professionella konsulter.
- Man använder sig regelbundet av opinionsundersökningar, fokusgrupper och interaktiva hemsidor.
- Val av budskapskanal målgruppsanpassas.

Denna postmoderna fasen har utvecklats från den moderna sedan 1990-talet, då handlade det om långa men inte permanenta kampanjer, nationellt styrda kampanjer med ökad professionalism och sporadiska opinionsundersökningar snarare än regelbundna.²² Denna forskning studerar inte enskilda partiers utveckling utan samhället i stort. Viktigt att påpeka är här att utvecklingen sker i olika takt i olika länder beroende på bland annat valsystem, det partipolitiska systemet, mediearenan och väljarnas beteende.²³

Det finns kritik riktad kring denna forskning och man menar att utvecklingsprocesser sällan är spikraka och att man därför bör vara försiktig med att dra slutsatser, man menar även att svenska och europeiska förhållanden inte nödvändigtvis är desamma som USA:s.²⁴ Trots den kritik som riktas mot utvecklingsprocessen av nya kampanjtekniker presenterar Fritz och Gunda Plasser (2002), i sin bok om politiska kampanjer ur ett globalt perspektiv, flera studier som pekar på en utveckling mot ökad professionalism hos de politiska partierna vad gäller

¹⁸ Nord & Strömbäck 2003, s 62f

¹⁹ Gibson & Römmele 2009, s 267f

²⁰ Norris 2000, s 137ff

²¹ Nord & Strömbäck 2003, s 62f. Strömbäck 2009b, s 65.

²² Norris 2000, s 137ff, 147f

²³ Norris 2000, s 151

²⁴ Petersson 2006, s 116. Nord & Strömbäck 2003, s 63

valkampanjer i flertalet länder, då inte enbart i USA och Västeuropa. Professionalisering är med andra ord inte enbart ett fenomen för västvärlden utan en del av en global utveckling.²⁵

3.2 Att studera politisk professionalisering

Politisk professionalisering kan definieras på flera sätt. I den här uppsatsen kommer jag att utgå från professionaliseringsbegreppet i betydelsen användandet av professionella kampanjtekniker för att vinna väljare. Gibson och Römmele har tagit fram ett index som främst innehåller olika professionella kampanjverktyg, vilka ska kunna appliceras på de politiska partierna för att ge en bild av hur de arbetar.

Gibson och Römmele anser att det finns olika faktorer som påverkar hur benägna partierna är att professionalisera sin kampanj. Det handlar om att partiet ifråga skall arbeta mot att vinna så många väljare som möjligt för att vinna valet. Partier som finns på högerskalan i det politiska landskapet anses vara mer positiva till att exempelvis ta hjälp av professionell hjälp i form av utomstående konsulter eftersom att de har en större tro på och koppling till marknaden än vänsterpartierna. Även partiernas grad av centralisering spelar in liksom dess ekonomiska resurser. Dessa faktorer kan ligga bakom en benägenhet att använda professionella kampanjmetoder men de talar även om ett antal utlösande faktorer såsom en förlust av den tidigare innehavda regeringsmakten eller ledarskapsförändringar inom partiet.²⁶

Indexet som används till att mäta graden av professionalisering hos politiska partier under valrörelser ser ut på följande sätt:

- Användandet av telemarketing (internt/externt).
- Användandet av direktreklam (internt/externt).
- Externa PR- eller mediekonsulter.
- Väljardatabaser.
- Opinionsmätningar.
- Kartläggning av motståndarna.
- Elektroniska nyhetsbrev.
- Externa kampanjhögkvarter.
- Permanenta kampanjer
- Intranät²⁷

Till detta index har Strömbäck lagt till ytterligare två kampanjverktyg då han i sin studie av 2006 års valrörelse i Sverige valt att pröva det index Gibson och Römmele tagit fram. Dessa tillägg motiveras av att det är verktyg som har samma relevans som de övriga då man talar om professionaliserade valkampanjer. Strömbäck väljer även att bortse från användandet av intranät för internkommunikation som verktyg, detta görs utan motivering. De två verktyg som lagts till är:

- Användandet av fokusgrupper.
- Kartläggning av det egna partiets styrkor och svagheter.²⁸

²⁵ Plasser & Plasser 2002, s 243f

²⁶ Gibson & Römmele 2001, s 36f

²⁷ Gibson & Römmele 2009, s 269

I denna studie kommer Strömbäcks tillägg att användas men då borttagandet av verktyg saknar motivering kommer även verktyget intranät att studeras.

Dilemman som Strömbäck lyfter fram med detta kampanjindex är att de verktyg som återfinns i indexet fort riskerar att bli inaktuella då nya tekniker ständigt uppstår. Bland annat lyfts dörrknackning upp tillsammans med nya vägar att mobilisera aktivister genom internet som möjliga verktyg att ta upp för en diskussion.²⁹ Jag har trots detta valt att inte göra ytterligare tillägg i indexet då de 12 verktyg som redan finns bör kunna anses vara tillräckliga för en diskussion kring de politiska partiernas professionalisering.

Dessa verktyg har av Gibson och Römmele delats in i objektiva och subjektiva mätbara variabler och därefter getts poäng (0-3) utifrån olika kriterier. Bland annat har man undersökt hur många procent av den röstberättigade befolkningen som nåts med hjälp av telemarketing som ansetts vara en objektiva mätbar variabel.³⁰ Subjektiva mätbara variabler har fått poäng utifrån om de använts delvis, använts omfattande eller om aktiviteten ansetts vara fullt utvecklad inom partiet.³¹ Gibson och Römmele motiverar de olika verktygen med att det är dessa som till största delen används i professionella kampanjer.³² Även Strömbäck ansluter sig till detta sätt att mäta poäng utefter indexet.³³

För att poäng skall ges för exempelvis kartläggning av det egna partiet skall det handla om en systematisk kartläggning och vad gäller permanenta valkampanjer innebär detta att valarbetet skall ha startat sex månader innan själva valdagen och då använda sig av flera av de professionella kampanjverktygen som listas i indexet.³⁴

Då denna uppsats inte syftar till att pröva indexets giltighet utan till att studera valrörelsen för de halländska socialdemokraterna och med hjälp av indexet se hur man arbetat kommer jag att mäta samtliga av indexets verktyg utefter de subjektiva kriterierna. Kampanjindexet har använts i syfte att jämföra politiska partiers professionaliseringsgrad med varandra men borde likväl vara tillämplig även då man studerar ett specifikt parti.³⁵ Det finns möjligheter att jämföra de olika nivåerna inom partiet med stöd från tidigare forskning vilket tydliggör de skillnader eller likheter som kan finnas mellan nationell och regional nivå. Samtidigt så är användandet av detta kampanjindex enbart en av de teorier kring strategisk politisk kommunikation som kommer att användas i denna uppsats för att få fram hur valarbetet sett ut för Hallands Socialdemokratiska partidistrikt inför och under 2010 års valrörelse.

²⁸ Strömbäck 2009b, s 79

²⁹ Strömbäck 2009b, s 72ff

³⁰ Gibson & Römmele 2009

³¹ Gibson och Römmele 2009

³² Gibson & Römmele 2001. Gibson & Römmele 2009

³³ Strömbäck 2009b, s 73ff

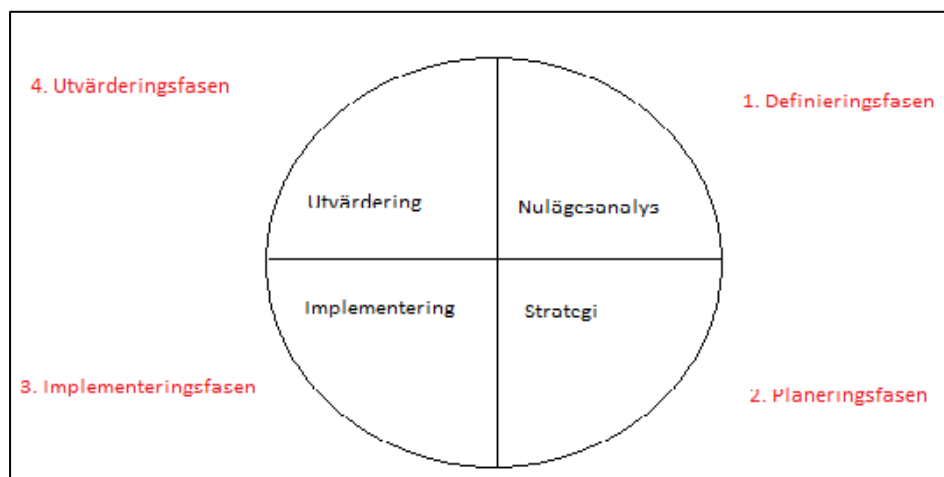
³⁴ Gibson och Römmele 2009. Strömbäck 2009b, s 77

³⁵ Gibson & Römmele 2009, Strömbäck 2009b, Johansson m.fl. 2010

3.3 Den strategiska arbetsprocessen

Politisk kommunikation sammankopplas inte alltid självklart med Public Relations. Fagerholm, Grandien och Lozanovska (2009) jämför teorin om Den strategiska arbetsprocessen med professionaliseringsteori i sin studie av Centerpartiets valrörelse 2006, i denna uppsats kommer en jämförelse inte att göras mellan de olika teorierna, istället kommer de att komplettera varandra för att få fram så mycket information som möjligt om valrörelsen 2010 tedde sig för Hallands socialdemokratiska partidistrikt.³⁶ Den strategiska arbetsprocessen är vanligt förekommande inom Public Relations och Cutlip m.fl. (2006) går igenom dess faser i *Effective Public Relations*.³⁷

Den strategiska arbetsprocessen är en modell som kan användas för att planera kommunikation och består av fyra faser: definieringsfasen, planeringsfasen, implementeringsfasen och utvärderingsfasen, se figur 2.



Figur 2. Den strategiska arbetsprocessen, Fagerholm m.fl. 2009³⁸

Definieringsfasen påbörjas med att precis som det låter definiera problem eller möjligheter och man bör försöka ge svar på följande frågor: Vad är problemet? Vilka intressenter finns det och på vilket sätt påverkas de? Varför är detta ett problem för organisationen och dess intressenter? Fokus i definieringsfasen ligger på situationsanalysen vilken innehåller externa och interna faktorer som är avgörande för problemet och dess lösning.³⁹ I denna första fas kan professionella kampanjverktyg användas såsom opinionsmätningar och fokusgrupper men även kartläggningar av de politiska motståndarna och egna styrkor och svagheter.⁴⁰

I den andra fasen definieras målen för användandet av strategisk kommunikation och Public Relations. Det behövs en övergripande strategi där man gör prioriteringar om inom vilka områden man bör fokusera för att vara så effektiv som möjligt och hur man skall gå till väga, det handlar om budget, tidsplaner, att utse vem/vilka som ansvarar för vad och att besluta

³⁶ Fagerholm m.fl. 2009, s 95

³⁷ Cutlip m.fl. 2006

³⁸ Fagerholm m.fl. 2009, s 95

³⁹ Cutlip m.fl. 2006, s 287ff

⁴⁰ Fagerholm m.fl. 2009, s 98f

vilket budskap som är bäst lämpat för att uppnå målen och nå den valda målgruppen. För att ta dessa beslut tar man hjälp av den bakgrundsinformation som inhämtats i definieringsfasen med hjälp av situationsanalysen.⁴¹ När det handlar om de politiska partiernas kommunikationsstrategi kan man ta hjälp av väljardatabaser för att ytterligare definiera målgrupperna och underlätta arbetet.⁴²

När det är dags för implementeringsfasen handlar det om att omsätta det som planerats i tidigare fas i handling men det finns fortfarande beslut att fatta, bland annat rörande mediekanaler vilket har en stor inverkan på hur budskapet tas emot av målgruppen. Ju större kunskap hos de politiska partierna om hur målgruppen nås genom medievalen desto mer professionaliserade anses de vara.⁴³

När kampanjen genomförts påbörjas en av de kanske viktigaste delarna i strategisk kommunikation, utvärderingsfasen där det finns utrymme för att se hur lyckad kampanjen varit. Man tittar då på flera delar för att se hur man kan förbättra arbetet med den strategiska kommunikationen i framtiden.⁴⁴ När man ut till den tänkta målgruppen? Har målen med kampanjen nåtts? Finns det andra vägval som kan fungera bättre eller lika bra? Har kampanjen varit kostnadseffektiv? Detta är några av de frågor som ställs och besvaras i en utvärdering.⁴⁵

Teorin kring den strategiska arbetsprocessen fokuserar på de fyra faser som presenterats ovan men det finns även andra faktorer som spelar in, bland annat vilka förutsättningar en organisation har i arbetet med den strategiska kommunikationen och hur dessa påverkar arbetet. Här nämner Fagerholm m.fl. exempelvis kommunikationsavdelningens roll. Desto större mandat partiledningen och kommunikationsavdelningen har att själva planera och styra kampanjen desto mer strategiskt kan den arbeta. Andra kännetecken de tar upp i samband med professionalisering är tillgången till expertkompetens samt en tydlig och övergripande kampanjfilosofi.⁴⁶

3.4 Produkt-, sälj- och marknadsorientering

När det talas om hur de politiska partierna arbetar med strategisk politisk kommunikation anser Fagerholm m.fl. (2009) att det är viktigt att lyfta fram hur de ser på sig själva eftersom att detta påverkar hur de arbetar och vad de strävar efter, vilken är partiets övergripande kampanjfilosofi? Fagerholm m.fl. har i sin fallstudie av Centerpartiets valrörelse 2006 lyft fram tre typer av partier: produkt-, sälj- och marknadsorienterade.⁴⁷

Produktorienterade partier formulerar den egna politiken internt utifrån ideologi och värdegrund och utgår från att människor ska upptäcka hur bra deras politik är. Den egna ideologin är viktigast. Ett säljorienterat parti formulerar också politiken internt men anser att politiken måste säljas för att de ska bli framgångsrika och man satsar stora summor på

⁴¹ Cutlip m.fl. 2006, s 312ff

⁴² Fagerholm m.fl. 2009, s 99f

⁴³ Fagerholm m.fl. 2009, s 102f

⁴⁴ Fagerholm m.fl. 2009, s 103

⁴⁵ Cutlip m.fl. 2006, s 364f

⁴⁶ Fagerholm m.fl. 2009, s 96ff

⁴⁷ Fagerholm m.fl. 2009, s 93

kommunikation. Marknadsorienterade partier däremot utgår lika mycket från väljarnas åsikter som partiets ideologi och värderingar, de strävar efter att erbjuda den politik som efterfrågas av väljarna.⁴⁸ De marknadsorienterade partierna är de enda som är villiga att ändra sina politiska ställningstaganden för att vinna fler väljare.⁴⁹

Utvecklingen anses gå mot en ökad marknadsorientering av de politiska partierna och man menar att det finns ett samband med så kallade *catch-all*-partier. Teorin kring detta bygger på att den minskade partiidentifikationen och ökade väljarrörlighet lett till att partier tvingas försöka nå nya målgrupper.⁵⁰ Detta sker genom att tona ned partiets ideologi och centralisera ledarskapet vilket ger en minskad betydelse av enskilda medlemmar och partiet arbetar för allmänhetens bästa snarare än sociala grupper.⁵¹ För att ett parti ska kunna anses vara marknadsorienterat måste det först bli ett *catch-all*-parti och då frigöra sig från sin historia samt tidigare allianser med intresseorganisationer.⁵²

3.5 Betydelsen av media

Petersson, Djerf-Pierre, Strömbäck och Weibull (2006) har på uppdrag av SNS Demokratiråd undersökt just medier, politiska partier och väljare samt deras relation till varandra. De menar att de politiska partierna har fyra arenor vilka de har möjlighet att nå väljare på och att dess mål på de olika arenorna skiljer sig åt. I olika perioder varierar arenornas betydelse. En av de viktigaste är den interna arenan där kommunikationen med de egna partimedlemmarna sker och som är basen för partiets uppbyggnad och där målet är sammanhållning. En annan arena är den parlamentariska, det är där de politiska besluten tas och där man strävar efter ett så stort politiskt inflytande som möjligt. Väljararenans betydelse ökar i valrörelsen då målet att vinna så många väljare som möjligt är högaktuellt. Slutligen talar man om en mediearena som blivit allt större och som är en väsentlig del i att göra en lyckad valrörelse.⁵³

Kent Asp (1999) är professor i journalistik och docent i statsvetenskap, han forskar kring bland annat media och politisk kommunikation och menar i sin artikel 'Mäktiga eller maktlösa' att studier av svenska valrörelser under 1980- och 90-talet visar att en förskjutning av dagordningsmakten har skett från politikerna till journalisterna. Han presenterar flera steg i forskningen kring bland annat vilka medias effekter på läsarna är, genom åren har det funnits en viss oenighet om detta och en mängd olika forskningsrapporter har haft olika inriktningar. Trots oenighet om hur dessa effekter ser ut och hur stora de är så konstateras det att medias rapportering av valrörelser har en viss påverkan på väljarna.⁵⁴

Utifrån detta kan slutsatsen dras att media är en viktig kanal för de politiska partierna att nå väljarna. För att fånga medias uppmärksamhet är det relevant att se till hur media i sin tur värderar nyheter, vad det är de värderar som en nyhet värd att rapportera om. Bengt Johansson (2008) har i en studie granskat medias nyhetsvärdering och tar upp flera aspekter på detta. En aspekt är vad publiken tros vara intresserad av, en annan vad de borde eller inte borde ta del

⁴⁸ Fagerholm m.fl. 2009, s 93

⁴⁹ Fagerholm m.fl. 2009, s 94

⁵⁰ Nord & Strömbäck 2003, s 73

⁵¹ Allen 2009

⁵² Nord & Strömbäck 2003, s 74

⁵³ Petersson m.fl. 2006, s 81

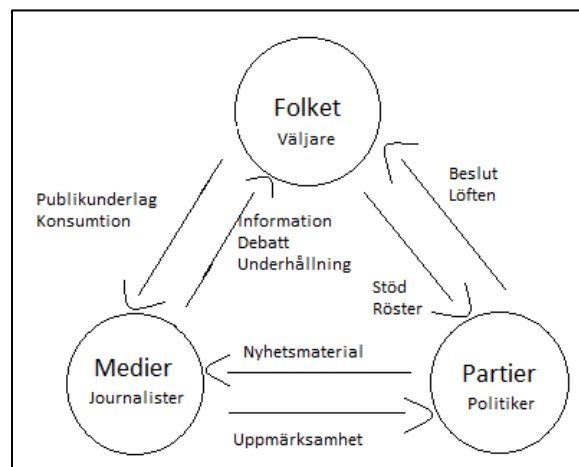
⁵⁴ Asp 1999

av. Forskning visar även på att en nyhet anses vara intressant om den dels är ny, dels tar upp något publiken kan identifiera sig med och dels vara något som avviker från det förväntade.⁵⁵ Hur media värderar en nyhet har stor betydelse för hur den presenteras men först måste den bli vald. Johansson beskriver den process som styr urvalet på följande sätt:

”(1) mediets sätt att berätta och fånga publikens uppmärksamhet /.../ (2) format, dvs. hur väl anpassad är nyheten till mediets formspråk. Att en händelse där det finns tillgång till bildmaterial har större chans att komma med i TV är ett exempel på en sådan formmässig aspekt. En annan komponent i medielogiken är (3) mediernas rutiner och metoder. Med det menas att en händelse som passar mediernas sätt att arbeta också lättare bedöms som nyhetsmässig.”⁵⁶

Hur nyhetsurval och nyhetsvärdering går till är något de politiska partierna behöver förhålla sig till i strävan efter att få medial uppmärksamhet. Ytterligare en faktor av intresse är hur media i sin tur kan vinkla en nyhet för att väcka uppmärksamhet hos mottagaren. Dessa så kallade medialiseringstekniker är bland annat intensifiering, polarisering, förenkling och personifiering.⁵⁷

Massmedia har sedan länge haft en viktig roll i Sverige vad gäller politisk kommunikation och Petersson m.fl. menar att detta har ett samband med att dess framväxt skedde parallellt med införandet av den allmänna rösträtten. Det finns därför en bred integration mellan politik och media vilket har betydelse för valrörelserna framförallt vad gäller tryckt press.⁵⁸ Medierna och de politiska partierna ses tillsammans med väljarna som tre huvudaktörer i dagens valrörelser vilket åskådliggörs med hjälp av figur 3.



Figur 3. Beroendesamband mellan de politiska aktörerna.
Petersson m.fl. 2006⁵⁹

⁵⁵ Johansson 2008, s 7f

⁵⁶ Johansson 2008, s 10

⁵⁷ Johansson 2008, s 32. Strömbäck 2009c, s 130

⁵⁸ Petersson m.fl. 2006, s 10f

⁵⁹ Petersson m.fl. 2006, s 42f

Som figuren visar är de tre aktörerna beroende av varandra, exempelvis behöver partierna medias uppmärksamhet medan de behöver folkets stöd och röster och medierna behöver nyhetsmaterial från partierna.

3.6 Tidigare forskning

Denna tidigare forskning kring Socialdemokraternas förhållande till politisk strategisk kommunikation och därmed utveckling av politisk professionalisering ger ett sammanhang till denna uppsats som studerar Hallands Socialdemokratiska partidistrikt. För att förstå hur de resonerade och arbetade med valrörelsen 2010 underlättar det att ha en tillbakablick på hur det sett ut internationellt såväl som nationellt och i andra svenska regioner. Samtidigt har denna uppsats en kompletterande effekt då den tillsammans med tidigare forskning ger en vidare bild av hur olika delar av det socialdemokratiska partiets valrörelsearbete ser ut.

Det finns mycket forskning kring politisk kommunikation varav det mesta berör nationell och internationell kommunikation. Det händer mer sällan att man fokuserar på lokala och regionala fenomen. Undantag finns dock, bland annat har Johansson, Swedin och Johansson (2010) studerat just lokala kampanjstrategier i Göteborg under valrörelsen 2006. De fokuserade bland annat på de politiska partiernas professionalisering.⁶⁰ De menar att kampanjkulturen ser ungefär likadan ut på lokal som nationell nivå, även om bland annat de ekonomiska resurserna skiljer sig åt så används flera av de professionaliseringsverktyg Gibson och Römmele samt Strömbäck beskriver.⁶¹ Någon poängsättning av professionaliseringsverktygen har Johansson m.fl. däremot inte gjort.

Strömbäck (2009) drar i sin undersökning av svenska politiska partiers grad av professionalisering under valrörelsen 2006 slutsatsen att Socialdemokraterna är det av de dåvarande riksdagspartierna mest professionaliserade partiet medan Vänsterpartiet använde minst av de professionaliserade kampanjverktygen som Gibson och Römmele (2001) tagit fram och som Strömbäck sedan modifierat. För Socialdemokraternas del såg en applicering av kampanjindexet ut på följande sätt:

- Användandet av telemarketing (internt/externt): 1
- Användandet av direktreklam (internt/externt): 3
- Externa PR- eller mediekonsulter: 1
- Väljardatabaser: 2
- Opinionsmätningar: 2
- Kartläggning av motståndarna: 3
- Elektroniska nyhetsbrev: 3
- Externa kampanjhögkvarter: 2
- Permanenta kampanjer: 2
- Användandet av fokusgrupper: 1
- Kartläggning av det egna partiets styrkor och svagheter: 0⁶²

⁶⁰ Johansson m.fl. 2010

⁶¹ Johansson m.fl. 2010 s 55. Gibson & Römmele 2001 & 2009. Strömbäck 2009b.

⁶² Strömbäck 2009b, s 81f

Opinionsmätningar och fokusgrupper är två verktyg som Socialdemokraterna enligt uppgifter använde sig av även under valrörelsen 2002 men det framgår inte i vilken utsträckning.⁶³ Också då indexet appliceras på det tyska socialdemokratiska partiet SDP visar det sig enligt Gibson och Römmele att det är det mest professionaliserade partiet.⁶⁴ Förutsättningarna, valsystemet och antalet etablerade partier skiljer sig mellan Sverige och Tyskland men det är ett intressant fenomen.

En studie med de socialdemokratiska partierna i både Sverige och Tyskland har gjorts av Allen (2009) med fokus på dem som en del av tredje vågens *catch-all*-partier under 1990-talet.⁶⁵ Om man ser till de orsaker som anses vara bakomliggande de politiska partiernas professionaliseringsgrad har Strömbäck liksom Allen klassificerat Socialdemokraterna som ett *catch-all*-parti med stora ekonomiska resurser men samtidigt konstaterat att de saknar högerideologisk bas och inte har en centraliserad ledning. Faktorer som inte hade förändrats 2002-2006 men som i valrörelsen 2010 var annorlunda är bytet av partiledare, förlust av antal väljare samt förlusten av regeringsmakten.⁶⁶ Strömbäck har även tidigare skrivit om Catch-allpartier tillsammans med Lars Nord, då menade de båda att man först måste bli ett catch-allparti för att bli ett marknadsorienterat parti. De talade även om hur ett catch-allpartis mål bör vara att helt frigöra sig från sin historia och eventuella allianser.⁶⁷

⁶³ Nord & Strömbäck 2003, s 86ff

⁶⁴ Gibson & Römmele 2009

⁶⁵ Allen 2009

⁶⁶ Strömbäck 2009b, s 80f

⁶⁷ Nord & Strömbäck 2003, s 73f

4 Metod

I detta avsnitt kommer jag att presentera och motivera mina metodval utifrån de teorier som tidigare presenterats om politisk professionalisering och politisk strategisk kommunikation. Kvalitativ metod har använts i form av intervjuer samt analyser av strategidokument och medietexter vilka i detta avsnitt presenteras mer genomgående.

För att underlätta förståelsen av uppsatsens uppbyggnad kommer jag att beskriva hur jag har arbetat med det insamlade materialet för att tillsammans med de teoretiska utgångspunkterna kunna besvara de ställda frågorna och därmed syftet med denna uppsats.

4.1 Metodval

Denna studie granskar hur Socialdemokraterna i Halland arbetade strategiskt innan och under valrörelsen 2010 med strategisk politisk kommunikation. För att kunna besvara frågeställningarna knutna till studiens syfte används bland annat det index som tagits fram av Gibson och Römmele och som sedan modifierats av Strömbäck. Indexet består av olika professionella verktyg som kan användas i det strategiska valrörelsearbetet. Verktögen används för att bedöma politiska partiers grad av professionalisering.⁶⁸

Indexet kommer att kompletteras med en analys av hur de politiska partierna ser på sig själva och deras övergripande kampanjfilosofi utifrån teori om sälj-, marknads- och produktorienterade partier.⁶⁹ Samtidigt kommer även befintliga teorier på ämnet Public Relations och den strategiska arbetsprocessen att användas, liksom de presenterade teoretiska utgångspunkterna som berör relationen mellan de politiska partierna och media. Genom att använda flera teorier inom ämnet politisk professionalisering och strategisk politisk kommunikation öppnas det upp för en djupare diskussion och fler dimensioner kring hur man arbetat inför och under valrörelsen 2010. Medan det är av vikt att se till hur planeringen såg ut är det även relevant att undersöka hur resultatet faktiskt blev, det handlar dels om implementeringen av olika beslut men även om att granska hur de politiska budskapen nådde väljarna.

För att få fram den information som behövs för att kunna göra en relevant analys av Hallands Socialdemokratiska partidistrikts valrörelsearbete används dels kvalitativa intervjuer av personer som på olika sätt deltog i detta arbete och dels olika strategidokument som tagits fram inför valrörelsen 2010. Dessa källor presenterar en bild av hur valrörelsearbetet såg ut innan och under valrörelsen ur Socialdemokraternas perspektiv.

Media anses av forskare vara en viktig arena för att påverka och nå väljare med politiska budskap. Jag har därför valt att komplettera intervjuerna och strategidokumentet med en kvalitativ textanalys av fyra regionala medietexter. Dessa ger inte en komplett bild av hur man nådde ut till väljarna. Däremot kan de bidra till att ge en inblick i dels hur väl implementeringen av strategierna och budskapen lyckades hos de socialdemokratiska valarbetarna och dels vilket budskap som faktiskt gavs till de halländska väljarna genom media som en av de främsta budskapskanalerna.

⁶⁸ Gibson & Römmele 2001. Gibson & Römmele 2009. Strömbäck 2009b

⁶⁹ Allen 2009, Fagerholm 2009, Nord 2006, Nord & Strömbäck 2003

Min koppling till det socialdemokratiska partiet skulle kunna påstås påverka min objektivitet i denna uppsats och den neutralitet som krävs inom vetenskapligt arbete. Objektivitet är eftersträvansvärt men ingen är fullständigt politiskt neutral utan varje människa har egna värderingar och uppfattningar. Ett kritiskt förhållningssätt har dock använts genom hela intervjun och varje slutsats baseras på ett faktaunderlag och motiveras därefter.

4.1.1 Intervjuer

Intervjuerna kommer att utföras som informantintervjuer, vilket är en intervjuform som ofta används då man vill veta hur arbetet fungerar i en specifik organisation och det är då relevant att använda sig av flera informanter för att få fram olika perspektiv på det strategiska valrörelsearbetet. Informanterna ses som källor och granskas kritiskt som sådana.⁷⁰ Denna form av intervju passar således mycket bra för att komma åt den information som behövs för att i denna studie kunna besvara frågeställningarna. Utefter att olika personer har olika erfarenheter av 2010 års valrörelse och därmed kompletterar varandra med hjälp av kvalitativa informantintervjuer har följande personer intervjuats:

- Hans Hoff, ordförande för Hallands Socialdemokratiska Partidistrikt, tillika riksdagskandidat
- Agnetha Thulin, ombudsman för Hallands Socialdemokratiska Partidistrikt
- Klas Jacobsson, ordförande i Halmstad Arbetarkommun, ledamot i partidistriktets styrelse samt riksdagskandidat

Dessa personer var på olika sätt inblandade i valrörelsearbetet. Hoff genom dels sin riksdagskandidatur och dels genom att han i egenskap av ordförande för partidistriktet ledde valledningens arbete. Thulin stod för en stor del av det administrativa och organisatoriska arbetet medan Jacobsson deltog i valledningens arbete som representant för Halmstads Arbetarkommun likväl som riksdagskandidat och hade en lokal roll vilket ger ett annat perspektiv av valrörelsen än de andra två. De intervjuade är alltså valda på grund av sin unika roll i organisationen och är således svåra att ersätta.⁷¹

I intervjustudier är det vanligt att genomföra fler än tre intervjuer såsom i detta fall. Antalet intervjuer skulle kunna anses ge svårigheter att dra tillförlitliga slutsatser.⁷² I detta fall kan tre intervjuer däremot anses ge en tillräcklig mättnad av information då syftet med intervjuerna inte är att undersöka hur varje partimedlem upplevde valstrategin eller valarbetet. Tvärtom är tanken att ge en bild av hur man lade upp den strategiska planeringen samt att ta reda på hur de som arbetade med detta reflekterar över synen på denna. Denna insyn är dock något som enbart ett fåtal personer har för att relevanta slutsatser ska kunna dras utifrån frågeställningarna.

Intervjuerna genomfördes på olika platser av anledningen att dels underlätta för de som intervjuats då det är personer som har många politiska uppdrag av olika slag och därför stundvis har ont om tid och dels med tanken att det skulle vara platser där de känner sig bekväma. En av intervjuerna genomfördes på partidistriktets expedition i Halmstad och en

⁷⁰ Esaiasson 2007, s 257f, 296f

⁷¹ Esaiasson 2007, s 291

⁷² Kvale & Brinkmann 2009, s 129f

annan genomfördes på LO:s expedition i Varberg, lokaler som både de intervjuade och jag som intervjuare har en koppling till.

Som aktiv inom det socialdemokratiska partiet och dess ungdomsorganisation hade jag redan innan intervjuerna en relation till samtliga av de intervjuade. I det sammanhang då jag i normalfallet möter dem har de en maktställning gentemot mig som baseras både på ålder då jag är yngre än dem och på att de har tyngre poster och ett större inflytande i beslutsfrågor av olika slag än vad jag har vilket påverkar det traditionella asymmetriska förhållandet som existerar mellan den som intervjuar och den intervjuade. I detta specifika fall finns det därmed flera aspekter på maktförhållandet vilket skapar en något annorlunda dynamik och förhållandet tenderar att bli mer jämlikt än i normalfallet.⁷³

Andra intervjuareffekter såsom att de som intervjuas tenderar att överdriva eller underdriva sina svar är svåra att komma åt men påverkas i viss mån även av att deras medvetenhet om att jag som intervjuare har en viss förkunskap och kan komma att ifrågasätta deras svar. Genom att somliga av frågorna ställs till flera personer och att valstrategidokumentet finns tillhanda är förhoppningen att i största möjliga mån undvika detta och skapa en sanningshalt och en trovärdighet i analysen av det insamlade materialet. Det finns även möjliga intervjuareffekter av att jag som intervjuare kan påverka svaren eller styra frågorna för att få de svar jag vill ha. Intervjufrågorna har för att undvika detta genomgått flera gånger innan intervjuerna. Då de som intervjuats är politiker som i viss mån har erfarenhet av att bli intervjuade i mediala sammanhang kan man förmoda att de har en så pass stor vana av intervjuer att de skulle vara svåra att manipulera om man så ville.⁷⁴

De frågor som ställts under intervjuerna har handlat främst om planeringen och genomförandet av valrörelsen samt vilken roll de intervjuade haft i såväl denna som tidigare valrörelser.⁷⁵

4.1.2 Strategidokument

För att komplettera den bild som framkommer från intervjuerna används valstrategidokument, både det nationella och regionala samt en handlingsplan för den fackligpolitiska samverkan under valet 2010 på regional nivå.⁷⁶ Den regionala valstrategin för Socialdemokraterna i Halland berör valarbetet i högsta grad. Medan intervjuerna skett ett par månader efter valrörelsens slut och därför baseras på upplevelser och det de intervjuade minns av denna tid så skrevs dokumenten i ett tidigare stadium och kan därför bidra till en annan dimension. Den nationella valstrategin är av intresse då denna påverkar det regionala arbetet, delar av den nationella strategin syftar till att implementeras regionalt såväl som lokalt runt om i landet. Den fackligpolitiska handlingsplanen ger ytterligare en dimension till studien och visar på samarbetet med LO-facken och dess fackförbund på regional nivå.

⁷³ Kvale & Brinkmann 2009, s 48f

⁷⁴ Esaiasson m.fl. 2007, s 265f

⁷⁵ Bilaga 1 - Intervjuguide

⁷⁶ www.socialdemokraterna.se Valseger 2010. Hallands fackligpolitiska valplan. Valstrategi för Hallands Socialdemokratiska Partidistrikt, valet 2010

Av de dokument som används så har de regionala lämnats ut av Hallands socialdemokratiska partidistrikt efter förfrågan medan den nationella valstrategin är hämtad från internet och SAP:s hemsida.⁷⁷

Dokumentet är primärkällor och kan anses leva upp till de önskemål som finns om källmaterials äkthet, oberoende och samtidighet då de ligger nära i tid och det inte finns något som pekar på motiv för förfälskning av detta dokument.⁷⁸

4.1.3 Medietexter

Medietexterna har valts med hjälp av databasen Retriever⁷⁹ där jag sökt artiklar i Hallandsposten och Hallands Nyheter där Socialdemokraterna varit den aktör, eller en av aktörerna, i artikelns fokus. I Halland finns det flera medieaktörer varav Hallandsposten och Hallands Nyheter är två av de största inom tryckt media. Utöver tryckt media finns även regional radio och TV. Nyhetsartiklar i dagstidningar tenderar att vara längre och därför innehålla mer information än etermedierna vilket är anledningen till att valet föll på just tryckt media.

Under intervjuerna framgick det att Socialdemokraterna i Halland satsat extra mycket på kampanjaktiviteter under valrörelsens sista sex veckor, vilket var anledningen till att de artiklar jag sökte efter publicerades mellan 2/8 2010 och 19/9 2010. Sökordet var Socialdemokraterna, vilket gav över 500 träffar vilket ledde till en utökad sökning där betäckningen TT var borttaget för att sälla bort några av de artiklar som inte rörde Socialdemokraterna i Halland, jag ville även att något av följande skulle finnas med i artiklarna: Halland, Kungsbacka, Varberg, Falkenberg, Hylte, Halmstad eller Laholm. Denna sökning resulterade i 146 artiklar vilka jag sedan gick igenom och valde de artiklar som uppfyllde ett flertal kriterier.

Kriterierna för de artiklar som valdes för att analyseras var att det skulle vara nyhetsartiklar eller reportage, därmed sällades flertalet av socialdemokratiska annonser samt insändare och debattartiklar bort tillsammans med ledarsidor. Eftersom att uppsatsens fokus ligger på den regionala nivån snarare än den lokala var tanken att enbart studera de artiklar som kunde knytas till den regionala valrörelsen. Ytterligare ett kriterie var att artiklarna skulle vara publicerade inom den valda tidsramen. Slutligen valdes fyra artiklar ut, två ur Hallands Nyheter och två från Hallandsposten:

- Gustavsson, Cicki. 'S gjorde sina röster hörda'. Hallandsposten 13/8 2010
- Bergström, Håkan. 'Östros på fabriksbesök – men inte på SCA'. Hallands Nyheter 1/9 2010
- Hildingsson, Lennart. 'Fler jobb viktigaste målet'. Hallandsposten 9/9 2010
- Strömberg, Lena. 'Röd aktion utanför stora varuhuset'. Hallands Nyheter 16/9 2010

För analysen av dessa medietexter kvalitativ textanalys, vilket är en metod som är vanlig då man analyserar ett fåtal texter med motivet att studera de olika dimensioner som finns i

⁷⁷ Socialdemokraterna.se 2010

⁷⁸ Esaiasson 2007, s 317ff, 323f

⁷⁹ www.retriever.se

texterna med målet att se en helhet. I det här fallet är det eventuella politiska budskap som analyseras.⁸⁰ Anledningen till att man väljer kvalitativ textanalys, såsom här är fallet, är att möjligheterna till att se flera nivåer i texterna ökar. Alternativet vore en kvantitativ analys av ett större antal texter, något som skulle kräva en färdig hypotes om vad som är relevant att undersöka och vilka beroende och oberoende variabler som finns. Med en kvalitativ textanalys ges förutsättningarna att se även det oväntade.

4.2 Bearbetning av material

Materialet består av intervjuer, valstrategidokument och medietexter vilka analyserats och bearbetats för att tillsammans med de teorier och den tidigare forskning som presenterats utgöra ett svar på de frågeställningar som utgör grunden för uppsatsen. Att materialet består av tre olika delar har gjort det nödvändigt att använda flera tillvägagångssätt för att på ett relevant och meningsfullt sätt undersöka hur det socialdemokratiska partidistriktet i Halland arbetade inför och under 2010 års valrörelse.

Intervjuerna har transkriberats och skrivits ut för att lättare kunna hanteras. De har sedan analyserats utifrån olika teman och färgmarkeringar av det utskrivna materialet för att ge en lätthanterligare överblick. När de olika temana identifierats utifrån de teorier som presenterats tidigare har detta material byggts på av det resultat som framkommit av strategidokumentet och medietexterna. Arbetet med att analysera innehållet i strategidokumentet gick till på liknande sätt som bearbetningen av intervjuerna, här behövs hänsyn tas i själva analysen till strategidokumentets ursprung då de är skrivna av olika gruppkonstellationer.⁸¹

Även analysen av medietexterna har tematiserats, dock med andra utgångspunkter, vilka handlar om vilket utrymme som ges i texten för det socialdemokratiska valbudskapet och på vilket sätt de som intervjuas själva lyfter den socialdemokratiska politiken. Jag har även studerat journalistens eventuella ställningstagande till politiken och dess företrädare.⁸²

Genom det arbetssätt som här beskrivits är tanken att kunna dra relevanta slutsatser om hur Hallands Socialdemokratiska partidistrikt arbetade med strategisk politisk kommunikation inför och under valrörelsen 2010 och hur de nådde ut med sin politik genom media som en av de stora budskapskanalerna för att på så sätt kunna se hur man kan arbeta med dessa frågor i framtiden.

⁸⁰ Esaiasson m.fl. 2007, s 237f

⁸¹ Bilaga 2 – Analysguide för intervjuer och strategidokument

⁸² Bilaga 3 – Analysguide för medietexter

5 Resultat

I detta avsnitt kommer en analys av intervjuer, strategidokument och medietexter att göras med bakgrund mot de teoretiska utgångspunkterna. Detta görs under ett flertal olika rubriker, till att börja med görs ett försök till att i jämförelse med tidigare forskning mäta graden av professionalisering hos Socialdemokraterna i Halland inför och under valrörelsen 2010 utifrån det CAMROF-index som tagits fram av Gibson och Römmele och som senare modifierats av Strömbäck.⁸³

För att ge undersökningen av den halländska valrörelsen flera perspektiv kommer denna även att studeras utifrån Den strategiska arbetsprocessen. Valrörelsearbetet delas här in i fyra olika faser och målet är att på så vis skapa en förståelse för hur arbetet ser ut i olika stadier.⁸⁴

Genom att därefter se till vilka förutsättningarna för valrörelsearbetet faktiskt var ges ytterligare ett perspektiv och en eventuell förklaring till varför valrörelsen såg ut som den gjorde för Socialdemokraternas del.

Dessa perspektiv kommer att presentera en bild av hur arbetet inför och under valrörelsen såg ut gentemot hur planeringen var. Genom att sedan analysera olika medietexter med målsättningen att se hur budskapet nådde ut till väljarna genom media som är en av de största budskapskanalerna, ges en insikt i hur man lyckades med att nå ut till väljarna med det valda politiska budskapet.⁸⁵

5.1 Professionaliseringsgrad

För att mäta graden av professionalisering av Hallands Socialdemokratiska partidistrikt i valrörelsen 2010 används det index som Gibson och Römmele tagit fram och som modifierats av Strömbäck. Under denna rubrik kommer varje kampanjverktyg att diskuteras för att svar ska kunna ges på hur professionaliserad denna valrörelse faktiskt var.⁸⁶

5.1.1 Väljardatabaser

Agneta Thulin, partidistriktets ombudsman, menar att väljardatabaser fanns tillgängliga i form av programmet MOSAIC som man hade tillgång till såväl på regional nivå som för valledarna i arbetarkommunerna. Med hjälp av programmet kunde man se befolkningssammansättningen i olika bostadsområden för att identifiera målgrupper. Trots denna tillgång användes inte programmet och Klas Jacobsson, ordförande och valledare i Halmstad arbetarkommun förklarar arbetet med att identifiera vart målgrupperna fanns geografiskt på följande sätt:

⁸³ Gibson & Römmele 2001, 2009. Strömbäck 2009b, s 79

⁸⁴ Cutlip m.fl. 2006. Fagerholm m.fl. 2009, s 95

⁸⁵ Petersson m.fl. 2006, s 81

⁸⁶ Gibson & Römmele 2001, 2009. Strömbäck 2009b, s 79

”/.../ man tittar ju på, vart tappade vi röster förra valet, ja, där, i dom områdena behöver vi bearbeta och så satte vi in dörrknackning där. Vi såg också vart vi hade ett starkt stöd som vi behövde bibehålla men där många inte går och röstar, då satte vi in resurser för dörrknackning och pratade där om att det är viktigt att rösta.”

Upplevelsen i Halland var att medan man i storstäderna kunde ha hjälp av att använda väljardatabaser för att lokalisera målgrupper geografiskt så hade man här och i mindre kommuner runt om i Sverige inte samma behov då man har en stor lokalkännedom om de olika kommundelarna och des befolkningssammansättning.

5.1.2 Opinionsmätningar och fokusgrupper

Opinionsmätningar gjordes av Socialdemokraterna nationellt och fanns i viss utsträckning tillgängliga regionalt för att kunna använda sig av dem om man så önskade. Enligt Hans Hoff, ordförande för det halländska partidistriktet, diskuterade man i Halland att själva köpa in en opinionsundersökning med mer regionala frågor. Förslaget föll bland annat på den stora kostnad detta skulle medföra. Även fokusgrupper användes av partiet nationellt men har inte varit aktuellt i denna valrörelse för Hallands del.

5.1.3 Telemarketing och direktreklam

Telemarketing fanns med som ett av de kampanjverktyg som planerades användas i den regionala valrörelsen enligt den halländska valstrategin och sågs som en av de tre prioriterade metoderna tillsammans med dörrknackning och arbetsplatsbesök i den nationella valstrategin. Trots detta användes telemarketing i begränsad utsträckning. På regional nivå skedde ingen aktiv väljarkontakt per telefon men det fanns lokala undantag och i Halmstads arbetarkommun användes detta under valrörelsen som ett kampanjverktyg för att övertyga väljarna.

Det halländska partidistriktet gjorde heller inga utskick till specifika målgrupper med valinformation. Dock skedde även detta i vissa fall på lokal nivå i en del av de halländska kommunerna. Exempelvis gjorde man i bland annat Laholm och Varberg speciella utskick till förstagångsväljarna per post, med unga valbara kandidater som avsändare.

5.1.4 Externa PR- och mediekonsulter samt kampanjhögkvarter

I intervjuerna har det framkommit att man använde sig av extern hjälp för att designa hushållsutskick till samtliga väljare samt i utformningen av de annonser som trycktes i Hallands Nyheter, Hallandsposten samt i Kungsbackas lokaltidning. Den externa hjälp Socialdemokraterna i Halland använde för dessa ändamål kan däremot inte kategoriseras som konsult hjälp. Vad gäller externa kampanjhögkvarter användes detta överhuvudtaget inte, under planeringsstadiet fanns dessa arbetsuppgifter hos valledningen som leddes av partidistriktets ordförande och en stor del av det praktiska arbetet utfördes av befintlig personal. Under den mer intensiva delen av valrörelsen var det ombudsmannen som ansvarade för det praktiska genomförandet.

5.1.5 Kartläggningar av det egna partiet och de politiska motståndarna

Om man studerar den regionala valstrategin finns där ingen kartläggning av de politiska motståndarna på lokal nivå däremot fanns detta inslag av detta. Jacobsson menar att detta fanns med i Halmstads egen valstrategi där man pekade ut det moderata partiet som huvudmotståndare.

En kartläggning av de politiska motståndarna behöver dock inte finnas nedskriven i valstrategin. ”Vi försöker ju att se vilka frågor dom (de politiska motståndarna) har och kan tänkas gå fram med och på vilket sätt de kan tänkas jobba i valrörelsen och det märker man ju rätt tidigt. Då informerar vi varandra om det och hur vi ska möta det och så.” Så formulerar sig Hoff, vilket visar på ett strategiskt tänkande kring hur de övriga partierna bemöts även om det inte alltid formuleras kring en strategi på papper, inte heller nationellt finns någon kartläggning av de politiska motståndarna med i valstrategin.

Kartläggning av det egna partiet gjordes inte i någon organiserad form, däremot tog man hjälp av tidigare valanalyser för att se vad som var bra eller mindre bra i andra valrörelser för att kunna planera denna på ett bra sätt. Gibson och Römmele menar dock att detta kampanjverktyg handlar om en systematisk kartläggning, något som inte kan ansetts ha skett i detta fall.⁸⁷

5.1.6 Elektroniska nyhetsbrev och intranät

I den halländska valstrategin nämns e-postlistor som ett verktyg i den interna kommunikationen för att informera om bland annat nyheter på hemsidan. Detta användes dock inte utbrett under själva valkampanjen och i låg utsträckning dessförinnan. Kommunikation per e-post användes främst mellan partidistriktets valledning och arbetarkommunernas valledare. Även användande av SMS planerades för kommunikationen med valarbetare för att informera om ny information som skulle finnas tillgänglig via internet, inte heller några SMS-listor upprättades.

Socialdemokraterna har ett nationellt intranät som samtliga partimedlemmar har tillgång till, denna kallas Sosserian och här upprättades grupper för halländska valledare på olika nivåer för att kommunicera med varandra. ”Man hade kunnat arbeta mer med Sosserian, där lades ofta upp material som skulle finnas tillgänglig för alla men det var inte alla som var inne och kollade.” Detta menar Thulin vars huvuduppgift under valrörelsen handlade om samordning och därför fanns behjälplig med flygblad, visst politiskt underlag osv. På sosserian finns information om valrörelsen som man kan få tillgång till och använda sig av oavsett vilken roll man har under valrörelsen.

5.1.7 Permanenta kampanjer

För att anses ha permanenta valkampanjer menar Såväl Gibson och Römmele som Strömbäck att man bör använda ett visst antal kampanjmetoder utifrån denna lista sex månader innan

⁸⁷ Gibson och Römmele 2009

valet.⁸⁸ Valdagen var den 19 september 2010 och man tittar då på valrörelsearbetet under mars samma år. Eftersom att Socialdemokraterna i Halland i låg utsträckning använt sig av de professionella kampanjmetoder som nämnts kan de här inte få maximalt antal poäng. Under mars månad använde man sig av intranätet och kartläggning av motståndarna kan menas ha ägt rum i större eller mindre utsträckning sedan den tid man startade arbetet med förberedelse inför valrörelsen vilket i det halländska partidistriktet skedde i reell mening under hösten 2009. Jacobsson uppger att man påbörjade arbetet med telemarketing i Halmstads arbetarkommun under april månad 2010.

5.1.8 Sammanfattningsvis

Totalt ges Hallands socialdemokratiska partidistrikt sju poäng utifrån kampanjindexet baserat på hur man arbetade i valrörelsen 2010, jag har gett de kampanjverktyg som delvis använts ett poäng, har användandet varit utbrett har två poäng getts och tre poäng har tilldelats de kampanjverktyg som använts i hög utsträckning.

På nationell nivå under 2006 års valrörelse gavs Socialdemokraterna 20 poäng av Strömbäck vilket är en markant skillnad. Strömbäck har i sitt modifierade index valt att bortse från verktyget Intranät vilket ger en skillnad i jämförelsen mellan denna studie och Strömbäcks. Om denna studie skulle ha samma premisser skulle de halländska socialdemokraterna ges fyra poäng vilket är en femtedel av Strömbäcks bedömning av det partiets nationella valrörelse 2006. Se figur 4.

Kampanjverktyg	Socialdemokraternas nationella valrörelse 2006	Socialdemokraternas halländska valrörelse 2010
Telemarketing	1	1
Direktreklam	3	1
Externa konsulter	1	0
Väljardatabaser	2	0
Opinionsmätningar	2	0
Kartläggning av motståndare	3	1
Nyhetsbrev	3	0
Externa kampanjhögkvarter	2	0
Permanent kampanjer	2	1
Fokusgrupper	1	0
Kartläggning av den egna organisationen	0	0
Intranät	-	2

Figur 4. Användandet av professionaliserade kampanjverktyg i den halländska valrörelsen 2010 samt den nationella valrörelsen 2006.⁸⁹

⁸⁸ Gibson och Römmele 2009. Strömbäck 2009b, s 77

⁸⁹ Strömbäck 2009b, s 81f

Johansson m.fl. gör bedömningen att valrörelsen 2006 på Göteborg pekar på en viss professionaliseringsgrad även på lokalnivå för de politiska partierna, de gjorde dock ingen poängmätning utifrån kampanjindexet vilket gör en ordentlig jämförelse mellan Halland och Göteborg svårarbetad.⁹⁰

För Hallands del kan man däremot konstatera att det finns en skillnad i hur man agerar centralt och regionalt i en valrörelse vilket till viss del har med förutsättningarna att göra men också i olika prioriteringar om vad som anses viktigt att arbeta med. ”Vi i Halmstad tog ganska tidigt beslutet att vi inte ska följa alla de direktiv som kom uppifrån i partiet /.../” menar Jacobsson och beskriver vikten av att kunna anpassa en valrörelse utifrån de lokala premisserna.

5.2 Valrörelsen i faser

En PR-kampanj, liksom en valrörelse kan enligt Fagerholm m.fl. delas in i fyra faser: definieringsfasen, planeringsfasen, implementeringsfasen samt utvärderingsfasen vilka har

beskrivits ingående i teoriavsnittet under rubriken Den strategiska arbetsprocessen. Under den här rubriken kommer teorin kring den strategiska arbetsprocessen att appliceras på den valrörelse Socialdemokraterna i Halland bedrev under 2010.⁹¹

5.2.1 Definieringsfasen

”Ett par år innan. För det är mycket som ska samordnas, mycket organisatoriskt och ekonomiskt och sådant /.../ Man måste börja rätt tidigt i ett län för att göra det.”

Detta svarar Hans Hoff på frågan om när arbetet med valrörelsen påbörjas. Det är dock inte enbart organisatoriska frågor som står i centrum innan valrörelsen, man startar först och främst med att definiera den situation man befinner sig i. För Socialdemokraterna i Hallands del innebar situationen att de efter 2006 års val var i opposition i riksdag, landsting och fem av de sex halländska kommunerna. Till hjälp för valrörelsen 2010 valde man att titta på valanalyser av tidigare valrörelser för att få en god bild om vad som hänt och medverkat till att skapa den situation man befann sig i inför det kommande valet.

Flera av de verktyg som används i den första fasen av valarbetet är verktyg som inte använts på den regionala nivån i någon större utsträckning men det fanns resultat av opinionsundersökningar och fokusgrupper partiet centralt tagit fram och som Hoff menar kunde användas i Halland. ”Partiet har ju /.../ noggrannare undersökningar, de har ju fokusgrupper /.../ mätningar som vi till viss del tar del utav och som vi till viss del kan se nedbrutet. De använder sig också av de mätningar som alla institut gör /.../”.

I den valstrategi det halländska partidistriktet tagit fram kan man bland annat läsa just en situationsanalys av den dåvarande politiska situationen som talar om 2006 års valförlust och

⁹⁰ Johansson m.fl. 2010 s 55

⁹¹ Cutlip m.fl. 2006. Fagerholm m.fl. 2009, s 95

de politiska förändringar som då skett med den alliansregering som tillträtt samt socialdemokraternas åsikt om vad som behövdes för att skapa ”/.../ ett framgångsrikt välfärdsland med fler jobb och mindre klyftor mellan människor.”⁹²

Opinionsmätningar och åsikter om det politiska läget utgör inte ensamma delar av definieringsfasen, det handlar även om att bland annat se till vilka intressenter som finns samt kartläggning av den egna organisationen och de politiska motståndarna, något som enbart gjordes i mycket liten utsträckning i det halländska partidistriktet.⁹³ Undantag fanns dock och Jacobsson menar att en kartläggning av de politiska motståndarna och prioriteringen att det Moderata partiet var huvudmotståndare var ett rimligt ställningstagande i Halmstad arbetarkommun. Han menar även att ställningstagandet kan anses giltigt då man i efterhand kunde se hur Moderaterna växte i förhållande till de övriga allianspartierna.

5.2.2 Planeringsfasen

Under planeringsfasen tas den övergripande strategin fram, det är här valstrategidokumentet formuleras. För Socialdemokraterna i Hallands del såväl som på nationellt plan antogs valstrategierna under hösten 2009.⁹⁴ Det regionala valstrategidokumentet innehåller bland annat en tidsplan fram till valet den 19 september 2010 med valarbetets olika faser. De olika faserna består på regionalt plan i att under hösten 2009 av ”en förberedelse-, planering och en första intern uppbyggnadsperiod.” Under januari-mars 2010 satsade man på lokal valarbetarutbildning och satte ner foten vad gäller strategier med budskap, målgrupper etc. samtidigt som man påbörjade implementeringsfasen med mindre satsningar på utåtriktad verksamhet som fortsatte under våren och växte i takt med valdagens närmande. Under den här tiden var förberedelserna för valarbetet i full gång, i och med att valstrategidokumentet antogs beslutades också om den organisatoriska uppdelningen mellan partidistriktets olika nivåer såsom arbetarkommuner och s-föreningar och dess olika uppgifter. Partidistriktets främsta uppgift handlar om samordningen mellan lokalt, regionalt och nationellt samt kandidatansökan inför riksdags- och landstingsvalet, man var det regionala valcentrat.

5.2.3 Implementeringsfasen

Under denna fas är det dags att genomföra det som man lagt så mycket tid på att förbereda.⁹⁵ Socialdemokraterna i Halland påbörjade detta arbetet med under våren 2009 med något de kallade Lilla valrörelsen och som bestod av en kortare period med utåtriktat valarbete då man använde sig av utvalda kampanjmetoder för att se hur dessa fungerade. ”Man testar organisationen /.../” berättar Agneta Thulin som även påpekar att allt valarbete inte enbart kan ske under valsporten.

En del av valarbetet påbörjades ännu tidigare, den stora satsning på annonser i Hallands Posten, Hallands Nyheter och Kungsbackas lokala tidning startade tio månader innan

⁹² Fagerholm m.fl. 2009, s 98f

⁹³ Cutlip m.fl. 2006, s 287ff. Fagerholm m.fl. 2009, s 98f

⁹⁴ Cutlip m.fl. 2006, s 312ff. Fagerholm m.fl. 2009, s 99f

⁹⁵ Fagerholm m.fl. 2009, s 102f

valrörelsen, då man presenterade den socialdemokratiska skuggbudgeten. Totalt satsade Socialdemokraterna i Halland tillsammans med arbetarkommunerna 3-3.2 miljoner kronor de tio månaderna innan valdagen enligt uppgifter från Hoff.

Även under sommaren skedde samtal med väljare runt om i Halland men arbetet blev allt intensivare ju närmare valdagen kom. Augusti och september är de månader som benämns som valspurt och här arbetade man i Halland under sex veckors tid med så kallade kraftsamlingsdagar. Fem dagar i veckan planerades samlade aktiviteter, i en stad varje dag, där de fackliga organisationerna, valarbetare och riksdagskandidater fokuserade på väljare, ofta i ett specifikt område av kommunen. Man genomförde tillsammans besök på arbetsplatser, dörrknackningar, torgmöten och flygbladsutdelningar m.m.

De kampanjmetoder som man i den halländska valstrategin prioriterade fokuserade på det personliga samtalet med utåtriktad verksamhet i form av dörrknackning, telefonbearbetning och medlemsvärvning, även arbetsplatsbesök i samarbete med LO:s fackförbund tas upp som en viktig del i valarbetet. Dessa prioriteringar görs även i den nationella valstrategin.

Under de genomförda intervjuerna framgår det att telefonbearbetning/telemarketing användes i enstaka delar av partidistriktet medan dörrknackning var en genomgående aktivitet som upplevdes som mycket positiv och var något man arbetade med även under själva valdagen.

Arbetsplatsbesöken skedde, liksom andra delar av valarbetet, i samarbete med LO och lokala fackförbund. Den facklig-politiska samverkan har en egen rubrik i den regionala valstrategin och det fanns en handlingsplan för det facklig-politiska arbetet under valåret, ett arbete som sker genom partidistriktets fackliga utskott. Handlingsplanen fokuserar bland annat på upprättandet av ett fackligt valcentrum som skall samordna mellan facket och det socialdemokratiska partiet på regional och lokal nivå.

5.2.4 Utvärderingsfasen

Under intervjuerna framgick det tydligt redan då frågor ställdes om hur arbetet med valrörelserna påbörjades att man tidigare arbetat med valanalyser och att man tog dessa till sig inför kommande valrörelser. Här handlar det både om att se till hur man röstade i olika valkretsar men även om hur arbetet fungerade organisatoriskt och hur samordningen såg ut mellan partiets olika nivåer.⁹⁶ Jacobsson beskriver hur tidigare valresultat påverkat valarbetet på följande vis:

”/.../ vart tappade vi röster förra valet, där i dom områdena behöver vi bearbeta och så satte vi in dörrknackning där, vi såg också vart hade vi ett starkt stöd som vi behöver bibehålla men där många inte går och röstar så satte vi in resurser för dörrknackning och pratade där om att det är viktigt att rösta, att använda sin demokratiska röst.”

Några av de åsikter som framkommit om denna valrörelse handlar dels om en inte helt fungerande samordning mellan det nationella planet och den regionala och lokala nivån. ”Målgrupperna var ju inte riktigt anpassade till hur det ser ut här i Halland /.../ många kände nog att partiet centralt bara satsade på storstäderna.” Detta menar Thulin och även Hoff menar att samordningen kunde varit bättre också kring de politiska frågorna:

⁹⁶ Fagerholm m.fl. 2009, s 103

”Tidigare har det då varit väldigt tydligt att det har varit jobben /.../ eller det har varit andra områden som vi har varit väldigt tydliga på, som partiet centralt har fört ut. Sen har vi då regionalt och lokalt kunnat förstärka dom förändringarna. I den här valrörelsen var det ju helt omöjligt eftersom det va så många olika frågor som inte var sådär jättestora var och en för sig. Och dom som var jättestora, framförallt förändringar i a-kassa och sånt där, mycket tekniskt, det är procentsatser och regler och sånt där som är jättesvårt att kommunicera ut på ett vettigt sätt så att folk såg.”

5.3 Förutsättningar för valarbetet

I tidigare forskning kring strategisk politisk kommunikation lyfts flera faktorer kring vad som påverkar kommunikationsarbetet. Bland annat talas det om övergripande kampanjfilosofier, avståndet mellan det regionala och nationella arbetet samt ekonomiska och organisatoriska förutsättningar.⁹⁷

Socialdemokraterna i Hallands arbete inför valrörelsen 2006 präglades av dessa faktorer och det kom att påverka valarbetet. Vad gäller den övergripande kampanjfilosofin, där Fagerholm m.fl. beskriver produkt-, sälj- och marknadsorienterade partier, pekar de genomförda intervjuerna på att man internt ser på det socialdemokratiska partiet som ett säljorienterat parti.⁹⁸ Samtliga av de intervjuade menade att partiets politik och ideologi formuleras internt av partimedlemmarna men att denna politik behöver formuleras och lyftas fram på ett sätt som lockar väljare. Klas Jacobsson beskrev den interna processen med att arbeta fram det kommunala handlingsprogrammet som omfattande, alla medlemmar fick en chans att tycka till, samtidigt som man gjorde ett strategiskt val att korta ner texten med målet att underlätta för väljarna att ta till sig den. Hans Hoff i sin tur pekade ut ett par stora satsningar som gjordes centralt på gentemot specifika målgrupper.

”/.../ att jämställa pensionärernas beskattning med löntagarnas och där ökade vi 1 % i den väljargruppen, det kostade 17 miljoner, den absolut största satsningen. Den näst största satsningen handlade om a-kassan, att förändra a-kassan med högre villkor där och vissa förändringar i det och det kostade 12 miljoner. Den näst största satsningen och där backade vi bland löntagarna enormt mycket, vi fick bara 21 % av löntagarnas röster. /.../ det var väl inte riktigt anpassat efter vad väljarna ville, det kan man ju säga, i alla fall efteråt. Å andra sidan var det två satsningar som vi utifrån våra värderingar tyckte var väldigt rätt att göra.”

Hoff pekar här på hur man utifrån egna politiska frågor försökte vända sig till målgrupper men hur resultatet i efterhand inte reflekterade målet. I svaret finns en tveksamhet kring huruvida målgruppsanpassningar verkligen är rätt väg att gå.

Tidigare forskning av bland annat Allen och Strömbäck kategoriserar Socialdemokraterna som ett så kallat catch-allparti utifrån olika kriterier, speciellt de kampanjresurser man äger.⁹⁹ I valrörelsen 2010 kan fler kriterier läggas till då man förlorat regeringsmakten och väljarröster sedan föregående val samt bytt partiledare. Jag menar dock att det finns fler kriterier att ta hänsyn till, bland annat det kriterie Strömbäck och Nord tar upp då de menar att ett catch-all partis mål bör vara att frigöra sig från sin historia och dess allianser.¹⁰⁰ Detta är något Socialdemokraterna inte kan sägas ha gjort då de fortfarande har en stark anknytning till LO, vars historia partiet har en stark koppling till. För de halländska socialdemokraternas del

⁹⁷ Fagerholm m.fl. 2009, s 93. Johansson m.fl. 2010 s 55

⁹⁸ Fagerholm m.fl. 2009, s 93

⁹⁹ Allen 2009. Nord & Strömbäck 2003, s 73

¹⁰⁰ Nord & Strömbäck 2003, s 73f

innebar detta att man inför valrörelsen 2010 hade en fackligpolitisk valplan som togs fram i samarbete mellan det socialdemokratiska partiet och ett flertal LO-förbund.

Ser man till resurser vad gäller personal och ekonomi skiljer sig dessa åt på regional och nationell nivå, Hoff talade bland annat om hur man lagt miljardsummor på nationell nivå för satsningar på de två främsta politiska frågorna. På regional nivå berättar han att man hade 8-900.000 kronor i valbudget men att man även hade budgeterat medel på lokal nivå samt att de fackliga organisationerna frigjorde en viss summa. Den ekonomiska situationen skiljer sig alltså åt mellan de olika nivåerna i partiet. Vad gäller personella resurser i Halland var det enbart i Halmstad arbetarekommun man anställde personal för att enbart arbeta med valrörelsen, partidistriktet och de övriga arbetarekommuner som hade personal utgick från den befintliga arbetsstyrkan. Valarbetare runt om i regionen bestod mestadels av ideella krafter. Det fanns alltså ingen speciell kommunikationsavdelning eller en valledning som stod utanför expeditionen eller styrelsen. Hoff själv var valledare medan Agnetha Thulin, ombudsman på partidistriktet var den som tillsammans med expeditionen och de lokala valledarna skötte de praktiska delarna inför och under valrörelsen, någon expertkompetens vad gäller hur man arbetar strategiskt med kommunikationsfrågor fanns inte tillgänglig.

5.4 Medial kommunikation under slutspurten

De fyra medietexter jag valt att studera har varit nyhetsartiklar som handlat om Socialdemokraternas valkampanj och dess politiska frågor. Mer specifikt är en av artiklarna skriven apropå Tomas Östros besök på ett företag i Falkenberg och hur han nekats att få besöka ett annat företag.¹⁰¹ En annan artikel är baserad på en presskonferens för det regionala valmanifestet.¹⁰² Den tredje och fjärde artikeln fokuserade båda på själva valkampanjen, hur man delade ut reklam i form av bland annat röda tårtspadar utanför varuhuset Gekås och om hur riksdagsledamöter och kommunalråd valarbetade i stadsdelen Andersberg i Halmstad för att öka valdeltagandet.¹⁰³

Alla artiklar hade ett inslag av något politiskt budskap, hur detta presenterades och vilket utrymme detta fick i förhållande till textmassan skiljde sig åt. Den artikel som tog upp Östros besök i Falkenberg fokuserade till största delen på konflikten mellan honom och SCA som utefter sin policy om politiska möten på arbetsplatsen tackat nej till besök från politikern som bjudits in av fackförbundet IF Metall. En enda politisk sakfråga nämns i denna artikel och journalisten formulerar det på följande vis: ”/.../ Östros sade sig ha utbyte av sen stunds diskussion med de anställda om bland annat oron över sjuk- och arbetslöshetsförsäkringen.” Tolkningen lämnas här öppen för läsaren som själv får göra bedömningen att det är fler än Östros och Socialdemokraterna som inte är helt nöjda över hur denna försäkring fungerar idag.

Att rapporteringen av presskonferensen angående Socialdemokraternas valmanifest tar upp flera politiska sakfrågor och vallöften är inte förvånansvärt. Att bedöma huruvida de politiska frågor som betonas i artikeln är de som lyfts fram av de två intervjuade landstingskandidaterna som viktigast eller om detta är de frågor journalisten själv anser vara

¹⁰¹ Bergström, Håkan 01-09-10

¹⁰² Hildingsson, Lennart 09-09-10

¹⁰³ Gustavsson, Cicki 13-08-10. Strömberg, Lena 16-09-10

aktuella är omöjligt. Däremot kan det konstateras att ökad sysselsättning enligt artikeln är det viktigaste målet för Socialdemokraterna i regionen och att man redan tidigare presenterat ett så kallat ungdomslöfte som handlar om sysselsättning för unga. I slutet av artikeln presenteras ytterligare ett par vallöften som fokuserar på sjukvården.

De övriga två övriga artiklarna fokuserar på de två olika kampanjtillfällena. På Andersberg knackade man dörr bland servicelägenheter för äldre och stod utanför en mataffär och samtalade med väljare. Målet var att öka valdeltagandet. Under de intervjuer jag genomfört inom ramen för denna uppsats framgick det att det socialdemokratiska partidistriktet samordnade så kallade kraftsamlingsdagar i kommunerna där riksdagskandidaterna deltog och i denna artikel framgår det att två av dessa, Jenni Nilsson och Magdalena Streijffert, fanns bland valarbetade. Journalisten låter även väljare komma till tals och de i sin tur lyfter upp politiska sakfrågor såsom pensionsbeskattning, gatubelysning och villkoren för kommunanställda. När det gäller hur pensionärer beskattas klargör Streijffert hur Socialdemokraterna ställer sig i frågan, just denna fråga var också en av de som Hoff pekade ut som en nationell valfråga.

I artikeln om Socialdemokraternas valkampanj på Gekås är det tydligt att valarbetarna inte befinner sig där utav en slump utan att det är en insats som samordnas inte enbart av Hallands partidistrikt utan av hela Västsverige, ansvarig är landstingskandidaten Kerstin Zander. Något hon tycks anse utmärka denna valrörelse är att ”I år är det många som vill prata med oss för att de är bekymrade för vad som hänt med sjukförsäkringen och jobben.” De frågor hon tar upp är tillsammans med pensionsbeskattningen det som återkommer i samtliga artiklar och som lyfts upp av de socialdemokratiska företrädarna som intervjuas av journalisterna i dessa fyra artiklar men även i de intervjuer jag själv gjort inom ramen för uppsatsen.

Om man ser till de artiklar ur dagspressen som granskats inom ramen för denna uppsats kan man konstatera att de situationer som ligger bakom varje artikel bedömts vara relevanta för en publik. Artiklarna presenteras på olika sätt av journalisten och i flera fall går det att spåra de medialiseringstekniker som presenterats av Johansson (2008) och Strömbäck (2009).¹⁰⁴

I artikeln om dörrknackningen på Andersberg blir texten personlig genom att utöver att presentera svaren på de av journalisten ställda frågorna i artikeln även inkludera små anekdoter, såsom att två av de tillfrågade kommunanställda har samma för- och efternamn. Genom att använda sig av personifiering görs ett försök till att öka intresset för artikeln från journalistens sida. Även då Kerstin Zander intervjuas utanför Gekås finns drag av personifiering då artikeln till största delen fokuserar på de svar hon ger, det finns till och med en liten ruta med ”Lite om Kerstin Zander”.

När Östros intervjuas används polemisering som medialiseringsteknik. Östros ställs mot företrädarna på SCA som nekat honom inträde på fabriken. Artikeln är skriven i sammanhanget att han besöker en annan fabrik men tonvikten i såväl rubrik som ingress ligger på vart han inte är.

Den presskonferens som genomförts av de halländska socialdemokraterna angående deras valmanifest tycks däremot stå på egna ben och kan vid första anblicken anses sakna en så kallad vinkling och vara relevant enbart för att det är intressant att se vilka vallöften som presenteras. Även här används dock medialiseringstekniker i form av förenkling för att

¹⁰⁴ Johansson 2008, s 32. Strömbäck 2009c, s 130

underlätta förståelsen av de vallöften som presenteras då det inte finns textutrymme till att djupgående beskriva varje sakpolitiskt område.

6 Avslutande diskussion

I inledningskapitlet av denna uppsats ställdes ett antal frågor som har varit utgångspunkten för den studie som här presenterats. Med bakgrund mot dessa har metodval gjorts, teoretiska utgångspunkter redovisats och ett resultat har framkommit. På samma sätt kommer uppsatsens frågeställningar även att ligga till grund för den avslutande diskussionen vars mål är att beskriva och diskutera vilka slutsatser som kan dras av denna undersökning.

De frågeställningar vilka legat till grund för uppsatsen grundar sig i sin tur på syftet som har presenterats på följande vis: Syftet med uppsatsen är att undersöka hur Socialdemokraterna i Halland arbetade med strategisk politisk kommunikation inför och under valrörelsen 2010, detta för att kunna ge svar på hur detta kan förändras inför framtida valrörelser.

Förberedelserna inför 2010 års valarbete startade enligt uppgifter från de som intervjuats ett par år innan för att samordna organisationen vad gäller bland annat ekonomi. Själva valstrategin fastställdes sedan under hösten 2009 och utifrån denna påbörjades sedan det praktiska arbetet. I valstrategin fastslogs bland annat vilka målgrupper man ville fokusera på, vilka kampanjmetoder som skulle användas och hur tidsplanen skulle se ut. Till grund för detta låg tidigare valanalyser och en analys av hur man såg på den dåvarande politiska situationen men även vilka ekonomiska, personella och organisatoriska resurser som fanns i partidistriktet och hos dess samarbetsorganisationer. Viss hänsyn togs även till partiet nationellt och lokalt.

En grundläggande slutsats att dra utav denna studie är att Socialdemokraterna i Halland inte kan sägas ha bedrivit en professionell valrörelse utefter de kriterier som presenterats i teorin. Förutsättningarna för att bedriva en professionell valrörelse fanns men de strategiska val och det strategiska arbete som hade varit nödvändiga gjordes inte. I vilken utsträckning detta påverkade valresultatet är omöjligt att avgöra utifrån denna uppsats men det kommunikativa arbetet är viktigt och även om man arbetade med dessa frågor så finns det möjligheter till utveckling.

6.1 Förutsättningarna för det strategiskt kommunikativa valarbetet

Socialdemokraternas egen kampanjfilosofi var att de såg sig själva som ett parti som själva identifierade sin politik utifrån den egna ideologin och partimedlemmarnas åsikter. Denna politik ansågs sedan behöva kommuniceras ut på ett sätt som fångar väljarnas intresse. Ur teoretisk synvinkel innebar detta att man var ett säljorienterat parti. Konsekvenserna av detta är att man inom det socialdemokratiska partiet menade att man inte var villig att kompromissa om vilka politiska frågor man skulle driva men att man var öppen för en diskussion om hur frågorna skulle presenteras och vilket utrymme de olika sakfrågorna skulle få i valrörelsen.

Ekonomiskt var valbudgeten för de halländska socialdemokraterna enligt uppgift från partidistriktets ordförande Hans Hoff på 8-900.000 kronor, en summa som kan anses vara relativt stor, utöver detta hade man även egna valbudgetar i arbetarkommunerna vilket gjorde att man inte stod ensam för hela kostnaden vad gäller den regionala valrörelsen. Oavsett budgetens storlek handlar det, såsom i alla fall då man hanterar budgetfrågor, om att

prioritera. I denna valrörelse tycks den största summan ha gått till annonser i lokaltidningar, man gjorde bedömningen att detta var något som var värt att satsa på för att locka väljare.

När man talar om resurser och tillgångar i en valrörelse handlar det inte enbart om ekonomin utan även om organisatoriska resurser. I detta fall fanns det personella resurser i form av partidistriktets expedition som omfattade tre anställda men det fanns även resurser vad gäller valarbetare som ideellt arbetade med valrörelsen utöver den befintliga personalen och de heltidsarbetande politiker som har ett utrymme till att i viss mån prioritera sin egen tid. Man hade en organisatorisk resurs i och med att varje arbetarkommun och s-förening hade egna valledare vilket gjorde det möjligt att fördela ut arbetsuppgifter som rörde valrörelsen. Allt arbete hamnade därför inte enbart på personalstyrkan. Det framgick även i intervjuerna att fackföreningsrörelsen bidrog till valrörelsen genom att frigöra personal. I artikeln om Tomas Östros besök i Falkenberg framgick det att han var inbjuden att tala politik på arbetsplatsen av just fackföreningen IF Metall och inte av partidistriktet.

6.2 Strategiska val

Det är inte enbart hur val av strategier gick till och förutsättningarna bakom som är relevant i denna undersökning utan även vilka val som faktiskt gjordes. Arbetet inför valrörelsen påbörjades innan de flesta av väljarna hunnit fundera över att nästa valdag var på väg och som nämnts tidigare satte man ner foten och fastställde valstrategin under hösten 2009. I den regionala valstrategin kan man utläsa några av de val det halländska partidistriktet gjorde vad gäller den strategiska kommunikationen.

I den regionala valstrategin fastställde man en arbetsfördelning som innebar att samordningsansvaret låg på partidistriktet. Man beslutade sig för att de huvudsakliga målgrupperna skulle vara medelinkomsttagare och yngre pensionärer men att man även skulle arbeta gentemot första- och andragångsväljare, kvinnliga välfärdsarbetare i 50-årsåldern, manliga yrkesarbetare i 40-årsåldern samt svenskar födda utanför Norden eller med föräldrar födda utanför Norden. Somliga av dessa väljare fanns inom LO och man valde därför att starta ett fackligpolitiskt valcentra, vilket ligger till grund för det strategidokument som berör den fackligpolitiska samverkan under valrörelsen.

I valstrategin satte man även ner foten vad gäller vilka kampanjmetoder som skulle användas, bland annat tog man upp det personliga samtalet som viktigt, telemarketing, utåtriktad verksamhet samt dörrknackning. Man ville även arbeta med e-postlistor och hemsidan som kommunikativa verktyg.

6.3 Strategiska val kontra strategiskt utförande

Att planera är en sak, att genomföra en annan. Om man ser till de medietexter i form av nyhetsartiklar som analyserats inom ramen för uppsatsen kan man konstatera att man faktiskt kommunicerade med såväl pensionärer som kvinnliga välfärdsarbetare på Andersberg, däremot kan man resonera kring huruvida det är yngre eller äldre pensionärer som bor i servicelägenheter. Besöket från Östros skulle kunna vara ett resultat av det fackligpolitiska

samarbetet och även om det är svårt att avgöra vilken ålder det är på de anställda på Svenska Kraftmontage AB så är det åtminstone yrkesarbetare. På presskonferensen som hålls av landstingskandidaterna lyfter man från sysselsättning för unga som en viktig fråga, vilket kan vara ett försök att locka första- och andragångsväljare, det framgår även att det är en fråga Socialdemokraterna väckt tidigare. Detta är exempel på hur man arbetade utefter målgrupperna, att ta upp frågor som berör unga är rimligtvis ett försök att locka unga väljare. I intervjuerna framgick det att man ansåg denna målgrupp vara viktig och att det så kallade Ungdomslöftet var något man samordnat regionalt och som man arbetade med även lokalt.

Vad gäller de valda kampanjteknikerna blev resultatet något olika. E-postlistor och SMS-utskick gjordes inte alls på regional eller lokal nivå. Telemarketing blev en lokal snarare än en regional fråga medan dörrknackning och utåtriktad verksamhet var något man tycks ha satsat mycket på. Det personliga samtalet är tveksamt huruvida det är ett kampanjverktyg, snarare är det en prioritering av vad som ligger till grund för de övriga valda kampanjverktygen då personliga samtal sker under dörrknackning, utåtriktad verksamhet samt telemarketing.

6.4 Politiskt budskap genom media

Media var en av de budskapskanaler som användes för att nå ut till väljarna. I de analyserade artiklarna framgår det att man faktiskt talade om politiska sakfrågor genom media. Man hade kontakt med pressen genom bland annat presskonferenser. Kanske kunde man arbetat på ett annat sätt för att skapa andra vinklingar och ett större utrymme för att diskutera sakpolitik i ett par av de granskade artiklarna. I vilken utsträckning den socialdemokratiska politiken når ut till väljarna i en artikel som fokuserar på att man finns utanför Gekås och delar ut tårtspadar kan diskuteras, att man skulle åka dit med målet att tala med de socialdemokrater som står där är tveksamt då de finns på plats även i städerna. I varje granskad artikel har dock de socialdemokratiska representanterna lyft politiska sakfrågor vilket tyder på att de politiska budskapen och de prioriterade politiska valfrågorna var väl förankrade.

6.5 Vidare tankar

I denna uppsats har flera aspekter på valrörelsen 2010 för de halländska socialdemokraterna lyfts men det finns säkerligen ännu mer intressanta faktorer att lyfta än de som har nämnts. Denna uppsats berör bland annat hur man arbetat strategiskt med kommunikation inför och under valrörelsen inom det socialdemokratiska partiet i Halland. De teoretiska utgångspunkter som funnits har till största delen handlat om politisk professionalisering och hur själva valrörelsearbetet var under denna period.

Utöver det som tagits upp finns det utrymme för att gå vidare med fler frågeställningar och ett bredare syfte. Socialdemokraterna i Halland skiljer sig från övriga partier på flera sätt, dels är det ett stort parti i jämförelse med de flesta andra, det är ett etablerat parti som funnits under en lång period såväl nationellt som regionalt och lokalt, dels har de samarbetspartners som skiljer sig från de övriga partiernas. Det hade därför varit relevant att studera samtliga politiska partier i regionen och dess valrörelsearbete för att ge en bredare bild och förståelse av de regionala förutsättningarna som finns för att bedriva valrörelse.

En studie över fler partier oavsett om det hade varit på regional eller nationell nivå gett en möjlighet till att diskutera politisk professionalisering ur ett visare perspektiv och utvecklingen av denna i Sverige. Detta görs av Strömbäck vad gäller 2006 års nationella valrörelse men då detta är en utvecklingsprocess hade man kunnat göra en jämförelse över vad som förändrats de senaste åren, än mer relevant hade det förstås varit om man väntat ytterligare någon valrörelse då man kanske hade kunnat se utvecklingen ännu tydligare.

Det finns gott om aspekter vad gäller strategisk politisk kommunikation i en valrörelse. Dessa exempel är två av flera möjliga utvecklingar av denna studie eller liknande. Hade tids- och textutrymmet varit ett annat hade det även funnits möjlighet till att eventuellt arbeta vidare med även de kommunala valen och dess villkor. En jämförande studie över lokala, regionala och nationella valrörelser hade gett en än mer ökad förståelse likheter och skillnader mellan de olika nivåerna.

Även en utveckling av medias betydelse i valrörelser är möjlig, redan idag finns det mycket forskning kring relationen mellan media och de politiska partierna. Vad gäller just denna uppsats hade ett eventuellt tillägg av medietexter från etermedierna kanske gett uppsatsen ytterligare en dimension.

6.6 Inför kommande valrörelser

Denna uppsats är gjord utifrån ett uppdrag från Hallands Socialdemokratiska partidistrikt. Uppdragets syfte var att genom att studera deras arbete i 2010 års valrörelse se hur de kan arbeta i framtiden. Det handlade helt enkelt om att se vad i deras kommunikationsarbete som fungerade och vad som kunde göras bättre. Efter varje valrörelse gör de själva en valanalys med organisatoriska såväl som politiska inslag, det är inte vad denna uppsats handlat om. Det här har inte varit ett försök att analysera de politiska frågor som det socialdemokratiska partiet lyft upp under valrörelsen utan handlar enbart om det kommunikativa arbetet och villkoren för detta.

Bedömningen som görs är att man inför 2010 års valrörelse gjorde en del strategiska val vad gäller bland annat målgrupper och val av kampanjmetoder. I valstrategin saknar dessa dock ett vidare sammanhang, det finns i valrörelsens mest centrala dokument ingen förklaring till hur man bäst når just de yngre pensionärerna eller de kvinnliga välfärdsarbetarna. Av materialet har det framgått att ett av de politiska budskapen handlade om hur pensionärer beskattas vilket kan kopplas till målgruppen yngre pensionärer liksom ungdomslöftet riktas gentemot målgruppen första- och andragångsväljare.

Det har även framkommit kritik gentemot hur den nationella samordningen såg ut, att de politiska frågorna var för spridda och att samordningen mellan den nationella och regionala nivån inte var ultimata.

Det som saknas är ett helhetsperspektiv, en strategi som pekar ut vilka målgrupperna är, hur varje specifik målgrupp ska nås inte bara med vilka politiska budskap utan även på vilken arena. En samordning hela vägen från den nationella nivån ner till de lokala s-föreningarna underlättas om det finns tydliga strategier.

Någon tydlig kartläggning av de övriga politiska partierna gjordes inte av det socialdemokratiska partidistriktet i denna valrörelse. Det fanns muntliga diskussioner om vad de andra politiska partierna gjorde under själva valrörelsen men inte inför. I analysen av det politiska läget som gjorts i valstrategin finns en politisk analys men en kartläggning även på hur de arbetar organisatoriskt kan förhindra eventuella överraskningar och ge en chans till att stärka den egna valrörelsen.

Att det saknas en helhetsbild över arbetet med kommunikationsfrågor ur ett strategiskt perspektiv kan bero på att man saknar kunskap om varför alla dessa delar är väsentliga eller hur man arbetar med detta. Det är i så fall något som enkelt kan lösas med hjälp av utbildningar eller anlåtande av konsulter vars kompetens är just strategisk politisk kommunikation.

7 Referenslista

7.1 Tryckta källor

Allen, Christopher S., 'Empty Nets – Social Democracy and the Catch-All Party Thesis in Germany and Sweden', *Party Politics*, Vol. 15, No 5. (2009): s 635-653

Andréasson, Roland., Ahlkvist, Björn. *S-märkt – 100 år med socialdemokratin i Halland*. Veinge Tryckeri, Veinge 2006

Bergström, Håkan (01-09-10) 'Östros på besök – men inte på SCA'. *Hallands Nyheter*

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M., *Effective public relations*, 9. ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., 2006

Esaiasson, Peter, *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 3., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2007

Fagerholm, Anna-Maria. Grandien, Christina & Lozanovska, Jeanette, 'Centerpartiets valkampanj 2006 – en fallstudie', *Väljarna, partierna och medierna – en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006.*, s 89-123, 2009

Gibson, Rachel. Römmele, Andrea. 'Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning', *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol 6, No 4. S 31-43. 2001

Gibson, Rachel K. Römmele, Andrea. 'Measuring the Professionalization of Political Campaigning', *Party Politics*. Vol 15, No 3. S 265-293. 2009

Gustavsson, Cicki (13-08-10) 'S gjorde sina röster hörda. Politikerna valde Andersberg när de gav sig ut för att prata politik'. *Hallandsposten*

Hallands fackligpolitiska valplan

Hildingsson, Lennart (09-09-10) 'Fler jobb viktigaste målet. Regionens socialdemokrater presenterade sitt valmanifest'. *Hallandsposten*

Holmberg, Sören & Oscarsson, Henrik, *Väljare: svenskt väljarbeteende under 50 år*, 1. uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2004

Johansson, Bengt. *Vid nyhetsdesken, en studie av nyhetsvärdering vid svenska nyhetsredaktioner*. Demokratiinstitutet, Sundsvall, 2008

Johansson, Sofia. Swedin, Daniel & Johansson, Bengt, 'Uppdrag: Att fånga väljarna, lokala kampanjstrategier i valet 2006', *Kommunvalet 2006 – Väljare och partier i den lokala demokratin.*, s 37-56, 2010

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2009

Nord, Lars W. 'Americanization v. The Middle Way: New Trends in Swedish Political Communication', *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol 6, No 2. S 113-119. 2002

Nord, Lars W. 'Still the Middle Way: A Study of Political Communication Practices in Swedish Election Campaigns', *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol 11, No 1. S 64-76. 2006

Nord, Lars W. Strömbäck, Jesper. *Valfeber och nyhetsfrossa – politisk kommunikation i valrörelsen 2002*. Institutet för mediestudier, Stockholm, 2003

Norris, Pippa, *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000

Petersson, Olof. Djerf-Pierre, Monika. Holmberg, Sören. Strömbäck, Jesper. Weibull, Lennart. *Mediernas valmakt*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2006

Plasser, Fritz & Plasser, Gunda, *Global political campaigning: a worldwide analysis of campaign professionals and their practices*, Praeger, Westport, Conn., 2002

Strömberg, Lena (16-09-10) 'Röd aktion utanför stora varuhuset'. *Hallands Nyheter*

Strömbäck, Jesper, 'Att studera valrörelser', *Väljarna, partierna och medierna – en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006.*, s 9-28, 2009

Strömbäck, Jesper, 'Professionaliseringen av svenska valkampanjer – myt eller verklighet?', *Väljarna, partierna och medierna – en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006.*, s 63-88, 2009b

Strömbäck, Jesper, 'Den medialiserade valbevakningen', Väljarna, partierna och medierna – en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006., s 127-167, 2009c

Valstrategi för Hallands Socialdemokratiska Partidistrikt, valet 2010

7.2 Elektroniska källor

www.dagspress.se – Medieverktyg (05-03-2011)

www.hallandsposten.se – Om Hallandsposten (05-03-2011)

www.hn.se – Om Hallands Nyheter – HN:s historia (05-03-2011)

www.retriever.se

www.scb.se Demokratistatistik rapport 9 (06-12-2010)

www.scb.se Hitta statistik – Statistik efter ämne – Demokrati – Allmänna val, valresultat (30-01-2011)

www.skl.se Kommuner och Landsting – Om landsting och regioner – Politisk majoritet i landstingen (30-01-2011)

www.socialdemokraterna.se Vårt parti (04-03-2011)

www.socialdemokraterna.se/halland Vårt parti (04-03-2011)

www.socialdemokraterna.se Valseger 2010 (05-11-2010)

www.val.se Val 2010 – Valresultat – Kommun (06-12-2010)

www.val.se Val 2010 – Valresultat – Riksdag – Halland 'Protokoll för slutgiltig sammanräkning Hallands län' (06-12-2010)

7.3 Muntliga källor

Intervju med Hans Hoff, ordförande Hallands Socialdemokratiska Partidistrikt

Intervju med Agnetha Thulin, ombudsman Hallands Socialdemokratiska Partidistrikt

Intervju med Klas Jacobsson, ordförande Halmstads Arbetarkommun

Bilaga 1 – Intervjuguide

Inledande frågor (alla)

1. Vilken var din roll i valrörelsen 2010?
2. Hur upplevde du årets valrörelse i stort?
3. Anser du att det var det något som utmärkte s-valrörelsen i Halland?
4. Hur många valrörelser har du varit med om som valarbetare?
5. Hur många valrörelser har du varit med och arbetat med planeringen?
6. Upplever du att valrörelsearbetet har förändrats på senare år?
7. Anser du att valrörelsen har blivit mer professionaliserad?
8. Hur ser du på professionalisering av valarbetet?

Planering

9. Hur tas besluten om vilka politiska frågor som bör lyftas fram under en valrörelse?
(Hans)
10. Vad baseras dessa beslut på? (Hans)
11. Vilka resurser finns för att genomföra valrörelsen? (alla)
12. Hur påverkar detta valarbetet? (alla)
13. Vilka arbetar med styrningen av valarbetet? (Hans)
14. Vart i organisationen finns de? (Hans)
15. Hur påbörjar man det strategiska arbetet inför valrörelsen på regional nivå? (Hans)
16. Vad baseras valstrategin på? (Hans)
17. Hur ser förhållandet ut mellan den nationella och regionala nivån inom partiet ut?
(Hans & Agneta)
18. Använder ni er av någon PR-byrå eller något liknande? (Hans)
19. I så fall i vilken utsträckning? (Hans)
20. Hur ser man inom partiet på användandet av externa konsulter som hjälp i
strategiarbetet? (alla)
21. Har detta synsätt förändrats de senaste åren? (alla)
22. Har ni riktat er åt några specifika målgrupper? (alla)
23. På vilket sätt har ni arbetat för att nå dessa målgrupper? (alla)
24. Använder ni er av väljardatabaser? (alla)
25. På vilket sätt används dessa? (alla)
26. Använder ni er av opinionsmätningar eller fokusgrupper? (Hans & Agneta)
27. I vilken utsträckning används i så fall dessa? (Hans & Agneta)
28. Vilka är era politiska motståndare? (alla)
29. Gör ni någon kartläggning av dessa? (alla)
30. Görs någon kartläggning av er egen organisation, styrkor och svagheter osv? (alla)
31. Hur viktiga är media i en valrörelse? (alla)
32. På vilket sätt är media viktiga? (alla)
33. Vilka medier arbetar ni med? (ex traditionell media och nya medier) (alla)

Genomförande

34. Vad påverkar vilka kampanjmetoder som används? (alla)
35. Vilka kampanjmetoder används främst? (alla)
36. Använder ni er av reklam? (Agneta)
37. I vilken utsträckning? (Agneta)
38. Använder ni er av telemarketing? (Agneta)
39. I vilken utsträckning? (Agneta)
40. Använder ni direktutskick per brev/mail? (Agneta)
41. I vilken utsträckning? (Agneta)
42. Finns det några kampanjmetoder ni helst inte använder er av? (alla)
43. Hur implementeras valstrategin och planeringen i organisationen? (alla)
44. Vilka är valarbetarna? (alla)
45. Hur kommunicerar ni med valarbetare? Mail/telefonsamtal/intranät? (Agneta)

Avslutande fråga

46. Är det något du skulle vilja tillägga utöver det vi har talat om? (alla)

Bilaga 2 - Analysguide för intervjuer och strategidokument

Denna analysguide har använts för att underlätta arbetet med att analysera intervjuer samt strategidokument. Analysguiden bygger på centrala teman i valrörelsearbetet, forskningen kring denna samt de problemformuleringar och det syfte som ligger till grund för studien.

Valplanering & strategi

- Hur har planeringsarbetet inför valrörelsen gått till?
- Vilka olika faser kan man utläsa i valrörelsearbetet?
- Vilka professionaliseringsverktyg har använts i planeringen och strategiarbetet inför valrörelsen?
- Hur har professionaliseringsverktygen använts i planeringen och strategiarbetet inför valrörelsen?
- Vilka förutsättningar fanns för planering och strategiarbete?
- Hur resonerar man kring planeringen och de strategiska besluten i efterhand?

Intern kommunikation

- Vad ligger till grund för arbetet med den interna kommunikationen?
- På vilket sätt har man kommunicerat internt?
- Har man kommunicerat enligt strategin och planeringen?
- Vilka professionaliseringsverktyg har använts i den interna kommunikationen?
- Hur upplevs den interna kommunikationen ha fungerat, både med medlemmarna och partiets olika nivåer?

Media

- Hur resonerade man kring medias roll och betydelse för valrörelsen?
- Hur arbetade man gentemot media, fanns det någon strategi?
- Vilka effekter anser man att man fått i och med arbetet med media?
- Anpassas det politiska budskapet till media, i så fall hur?
-

Valspurten

- Hur fungerade implementeringen av planering och strategi?
- Vilka kampanjmetoder användes, hur och i vilken omfattning?
- Vilka professionaliseringsverktyg användes, hur och i vilken omfattning?
- Vilka effekter anses de olika kampanjmetoderna och professionaliseringsverktygen ha haft?
- Vad sker i valrörelsens slutspurt?
- Vilka förutsättningar baseras valspurten på?

Övrigt

- Vilket är helhetsintrycket av valrörelsen?
- Hur utvärderas valrörelsearbetet?
- Vad skiljde denna valrörelse från tidigare valrörelser?
- I vilken utsträckning anpassar man det politiska budskapet efter väljarna?
- Hur såg dynamiken ut mellan den nationella, regionala och lokala valrörelsen ut och vilka effekter fick detta?

Bilaga 3 - Analysguide för medietexter

Denna analysguide har använts som underlag till den analys som gjorts inom ramen för uppsatsarbetet av de utvalda medietexterna. Guiden tematiserar ett antal frågeställningar med målet att ge en bild av hur de halländska socialdemokraternas kommunikativa strategier implementerats i relationen till media som budskapskanal.

Artikels ämne

- Vad är det centrala temat i artikeln?
- I vilket sammanhang är artikeln skriven?
- Är artikeln vinklad för att öka intresset hos läsaren?

Det politiska budskapet

- Vilket politiskt budskap förs fram av Socialdemokraterna i artikeln?
- Är dessa politiska frågor de som prioriterats i valstrategin?

Övriga faktorer

- Gör journalisten något ställningstagande?
- Går det att utläsa på vilket sätt artikeln initierats?